



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2017

**HERNÂNI DE SOUZA
SANTOS ALVES**

**O PARADOXO
DA RESPONSABILIDADE
CRIATIVA**



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2017

**HERNÂNI DE SOUZA
SANTOS ALVES**

O PARADOXO DA RESPONSABILIDADE CRIATIVA

Tese de Projeto apresentada ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizada sob a orientação científica da Doutora Sílvia Rosado Correia Patrício, Professora associada do IADE.

Para a Susana. Para sempre.

o júri

Presidente

Doutor Flávio Henrique de Almeida
Professor Auxiliar do IADE – Universidade Europeia

Vogais

Doutora Ana Cristina Colaço Maruta Mestre
Researcher School of Architecture, Design and the Built Environment

Doutora Sílvia Rosado Correia Patrício
Professora Auxiliar do IADE – Universidade Europeia

agradecimentos

Agradeço à professora Doutora Sílvia Rosado Correia Patrício pela orientação valiosa e franca. O seu entusiasmo e pragmatismo foram um contributo imprescindível. Muito obrigado.

Agradeço à professora Doutora Pirjo Annikki Haikola pela orientação inicial. O seu seminário *Idea Over Media* e as aulas de Estudo de Tendências foram a inspiração deste projeto e ajudaram-me a pensar para além dos limites do meu entendimento de design.

Agradeço ao professor Doutor Fernando Jorge Matias Sanches de Oliveira pelo apoio determinante na resolução atempada de algumas contrariedades que surgiram durante o tempo de execução desta tese. Sem esse apoio, este projeto não teria sido concluído em tempo útil.

Agradeço ao professor Doutor Armando Vilas-Boas por ter arriscado quando um aluno humildemente lhe propôs um exercício para ser realizado no seu tempo de aula. Muito obrigado por isso e por ser um dos melhores professores que tive a felicidade de conhecer.

Agradeço sinceramente a todos os designers entrevistados. Obrigado por terem disponibilizado o vosso tempo e partilhado a vossa experiência de modo tão altruísta. Essa recetividade quase não parece do nosso tempo.

E, finalmente, agradeço a todos os excelentes professores que tive o gosto de conhecer durante este mestrado no IADE. Obrigado pela partilha e entrega. Enriqueceram a minha visão sobre o design e sobre a sociedade. Sem isso, esta tese poderia ter sido pensada de modo diametralmente oposto.

palavras-chave

Ética, Consciência Criativa, Design Crítico, Voto de Responsabilidade Criativa.

resumo

O mundo em 2017 é um lugar de possível ambiguidade moral. Os designers estão, como criadores, sujeitos a escolhas éticas. Será que existe criação totalmente responsável? Quais são os critérios para o “bom” design? Estarão os designers conscientes das suas ações?

Com algumas entrevistas a designers é feita uma aproximação ao sentido de “consciência criativa” e aos diferentes critérios usados em contexto real considerando uma problemática ética. A visão realista resultante é então confrontada com uma leitura utópica dos manifestos e princípios de reconhecidos designers (Gropius, Garland, Rams, Rand, Mau, Adbusters, Chochinov) para estabelecer um “Voto de Responsabilidade Criativa”. Esse “Voto” é então usado como bússola moral para os experimentos conduzidos, de modo a testar a sua aplicabilidade.

Uma primeira experiência é realizada com um grupo de estudantes do primeiro ano do mestrado de Design e Cultura Visual no IADE. Foi testado o “Voto” ao mesmo tempo que se tentou perceber se uma “consciência criativa” existe. Como consequência temos a confirmação de *nuances* na interpretação da palavra “responsabilidade” e da presença de consciência criativa. Constatou-se que criação responsável é algo que será diferente para cada designer. A sua tentativa generalizada poderá ser um exercício infrutífero. Interessa então tentar fazer algo que possa parecer responsável para o próprio autor. Nesse sentido, uma segunda experiência individual assume uma abordagem de design crítico/especulativo (Dunne & Raby) e resulta em dois tipos de artefactos (Objetos Conscientes e Objetos de Autoagressão).

Estes artefactos foram posteriormente ponto partida para debate com designers acerca desta problemática ética.

Keywords

Ethics, Creative Conscience, Critical Design, Vow of Creative Responsibility.

abstract

The world in 2017 is a place of probable moral ambiguity. Designers are, as authors, subject to ethical decisions. Is there such thing as a completely responsible creation? What are the criteria for "good" design? Are designers aware of their actions? With some interviews with designers, we unveil the notion of "creative conscience" and the different criteria applied in real-life context considering ethical problems. The resulting realistic view is then confronted with a more utopian interpretation of the manifestos and principles of acknowledged designers (Gropius, Garland, Rams, Rand, Mau, Adbusters, Chochinov) to establish a "Vow of Creative Responsibility". This "Vow" is then used as a moral compass for the experiments conducted in order to test its feasibility.

A first experience is held with a group of first year students of the MA of Design and Visual Culture at IADE. The "Vow" was tested while attempting to perceive whether "creative awareness" exists. As a consequence we have the confirmation of nuances in the interpretation of the word "responsibility" and the presence of some extent of creative conscience. It was discovered that responsible creation is something that will be different for every designer. Any attempt of generalization may prove an unsuccessful exercise. It is then interesting to try to do something that may seem responsible to the author himself. In this sense, a second individual experience takes a critical / speculative design approach (Dunne & Raby) and results in two types of artifacts (Conscious Objects and Objects of Self-Aggression).

These artifacts become the starting point for debate with designers about possible ethical anxieties.

ÍNDICE

| | |
|---|------------|
| ÍNDICE DE FIGURAS | 17 |
| ÍNDICE DE QUADROS..... | 19 |
| Introdução..... | 21 |
| Capítulo 1: Desde o contexto social e ambiental até ao design crítico e especulativo | 25 |
| <i>Primeira parte: Mercado e ensino.....</i> | <i>25</i> |
| <i>Segunda parte: Para além da resolução de problemas</i> | <i>28</i> |
| No caminho para a extinção..... | 28 |
| Economia e Marketing..... | 30 |
| O idealismo do design | 37 |
| Abordagens ao design..... | 41 |
| Território Crítico | 46 |
| Capítulo 2: Metodologia | 57 |
| 2.1. Etapa 1 (exploratória) | 58 |
| 2.2. Etapas 2 e 3 (conclusivas)..... | 59 |
| Capítulo 3: O que é Responsabilidade Criativa? | 65 |
| 1ª FASE – PRÉ-PROJETO | 65 |
| 3.1. Entrevistas..... | 65 |
| 3.2. Inquérito online | 71 |
| 3.3. Voto de Criação Responsável..... | 75 |
| 2ª FASE – PROJETO | 77 |
| 3.4. Os experimentos..... | 77 |
| Capítulo 4: Debate e Fecho do Projeto | 97 |
| 3ª FASE – PÓS-PROJETO..... | 97 |
| 4.1. Debate | 97 |
| 4.2. Limitações e Constrangimentos..... | 100 |
| Conclusões | 101 |
| Bibliografia | 105 |
| Anexos | 109 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Os círculos dos participantes em processos de design | 23 |
| Figura 2 – The marketing funnel. Origem: http://adamhcohen.com/the-new-marketing-funnel/ | 31 |
| Figura 3 – The Hook Model de Nir Eyal. Origem: @nireyal | 32 |
| Figura 4 – Poncho (2017) crítica ao modo como o marketing tradicional vê o “target” (oculto, desumanizado, abstrato) | 33 |
| Figura 5 – Comunicação do Hans Brinker Hostel Lisboa da agência KesselsKramer de Amesterdão. Fonte: http://www.kesselskramer.com/communication/projects/hans-brinker-lisbon | 34 |
| Figura 6 – Experimento com embalagem de tabaco (2017) | 39 |
| Figura 7 – PPPP, Dunne & Raby Fonte: Dunne & Raby (2013, p. 5)..... | 48 |
| Figura 8 – Dunne & Raby and Michael Anastassiades, Huggable Atomic Mushrooms: Priscilla (2007-2008) Fotografia por Francis Ware..... | 49 |
| Figura 9 – Hannah Van Luttervelt, Playing with Weapons (2016) Fotografia por Femke Reijerman..... | 50 |
| Figura 10 – Noam Toran, The MacGuffin Library (2008) em colaboração com Onkar Kular e Keith R. Jones. Fotografia por Sylvain Deleu. Parte da coleção da CNAP Foundation | 51 |
| Figura 11 – Constantin Boym, Buildings of Disaster (1997-2002)..... | 52 |
| Figura 12 – James King, Dressing the Meat of Tomorrow (2006) | 53 |
| Figura 13 – Revital Cohen, Respiratory Dog, parte do projeto Life Support (2008). http://www.cohenvanbalen.com/ | 54 |
| Figura 14 – Superflux, Uninvited Guests (2015) Design Fiction para o projeto ThingTank. http://superflux.in/ | 55 |
| Figura 15 – Simone Rebaudengo, Teacher of Algorithms (2015) Design Fiction para o projeto ThingTank. http://www.simonerebaudengo.com/#/teacher | 55 |
| Figura 16 – Metodologia e métodos para Design Inclusive Research | 58 |
| Figura 17 – Stanley Kubrick, 2001: A Space Odyssey (1968) 2:18:33 | 61 |
| Figura 18 – Rui Chafes, "Extinguish my eyes" (2005) Exbjerg Kunstmuseum, Dinamarca..... | 62 |
| Figura 19 – Macbook Air 2017 Rose Gold. Retirado de https://www.apple.com/mac/ | 63 |
| Figura 20 – Spike Jonze, Her (2014) 00:11:53 | 63 |
| Figura 21 – Entrevista: Anos de Experiência..... | 66 |
| Figura 22 – Entrevista: Localização | 67 |
| Figura 23 – Inquérito: Formação em design..... | 73 |
| Figura 24 – Inquérito: Sensação de impacto positivo através do design | 74 |
| Figura 25 – Voto de Criação Responsável - Poster A1 (2017) | 76 |
| Figura 26 – Estudantes do primeiro ano do mestrado de Design e Cultura Visual assinam o Voto de Criação Responsável – Aula de 09/05/2017 | 78 |
| Figura 27 – A tomada de consciência dos objetos criativos assume contornos físicos | 83 |
| Figura 28 – Enigmáticos e assertivos, os Objetos Conscientes são testemunho material de insurreição | 84 |
| Figura 29 – Serão prenúncio de um futuro mais relevante para os designers? | 85 |
| Figura 30 – Objetos Conscientes: Lápis (2017) | 86 |
| Figura 31 – Objetos Conscientes: Rato (2017) | 86 |
| Figura 32 – Objetos Conscientes: Drive USB (2017)..... | 87 |
| Figura 33 – Objetos Conscientes: Mesa gráfica (2017) | 88 |
| Figura 34 – Objetos Conscientes: Régua (2017)..... | 88 |
| Figura 35 – Os objetos de autoagressão expressam o direito humano à irresponsabilidade | 89 |
| Figura 36 – São muitas as desculpas para uma conduta irresponsável: fé, desejo, sobrevivência, liberdade..... | 90 |
| Figura 37 – Será que é possível escapar à sedução do bem-estar? | 91 |

| | |
|--|-----|
| Figura 38 – Objetos de Autoagressão: Besta (2017) | 92 |
| Figura 39 – Objetos de Autoagressão: Sandália (2017) | 93 |
| Figura 40 – Objetos de Autoagressão: Cilício (2017) | 94 |
| Figura 41 – Objetos de Autoagressão: Volante (2017) | 95 |
| Figura 42 – Objetos de Autoagressão: Maçaneta (2017) | 96 |
| Figura 43 – Making Of: Teste com alunos aula 15/05; Embalagem de cigarros; Lápis antes de ser pintado; Embalagem para medicamento Circadosin; Espaço de trabalho I; Frases de designers; Espaço de trabalho II; Espaço trabalho III; Rato impressão 3D | 123 |
| Figura 44 – Várias fotos do Poncho ou a responsabilidade do Marketing na alienação da audiência | 124 |
| Figura 45 – O ato de usar os objetos de autoagressão é chamado de "O Ritual". Os objetos são movidos de forma metódica, transportando o utilizador a um transe espiritual, do mesmo modo que o rodopio conduz o dervixe. | 125 |

ÍNDICE DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 – Teses mestrado IADE-U entre 2013-2015. Fonte: http://comum.rcaap.pt (consultado a 12/11/2016) | 26 |
| Quadro 2 – A/B, Dunne & Raby Fonte: Dunne & Raby (2013, p. vii) | 43 |
| Quadro 3 – Entrevista: Critérios para o “bom” design | 67 |
| Quadro 4 – Inquérito: Critérios para o “bom” design..... | 73 |
| Quadro 5 – Resultados da experiência em aula | 81 |

Introdução

Nota inicial

Esta tese representa uma experimentação individual e não deve ser considerada como uma verdade generalizada ou como tendo qualquer aspiração de criar uma doutrina moralista. Não se presta a ser qualquer tipo de evangelho para designers, clientes ou audiências acerca dos seus comportamentos. É um exercício de criatividade provocatório e deve ser lido nesse sentido. Contudo, é impossível deixar de reconhecer, à luz de uma perspectiva teórica pós-modernista, curiosos padrões de contradição e incongruência nos comportamentos dos três intervenientes identificados nos processos de design e, com isso, contribuir para o debate do futuro da profissão.

I

Este documento é uma reflexão crítica do papel que a ética tem no processo de design. Explora a presença da “consciência criativa” em conjunto com a ideia de responsabilidade do designer na tentativa de conseguir despertar ideias e sonhos, o pensamento livre, o debate e a iniciativa.

De um modo geral, o design contemporâneo assume características pós-ótimas para cumprir com requisitos económicos de negócio. Podemos notar uma tendência para uma subversão dos princípios modernistas da profissão. O que é hoje considerado “bom” design não parece ser uma atitude responsável, especialmente se compararmos com os valores clássicos do design. E isso não será apenas uma consequência da comercialização em excesso do mundo atual. Desde a descoberta do fogo e da invenção da roda que o ser humano tomou para si mesmo o direito de possuir e consumir os recursos naturais. Alguns podem argumentar que o design, à semelhança da tecnologia, é amoral. A primeira lei de Kranzberg indica que a tecnologia não é boa nem má; nem neutra (Sacasas, 2011). Poderíamos usar a tecnologia para o bem ou para o mal (e.g. energia nuclear pode ser uma forma de energia importante, mas também pode ser usada para criar devastação a uma escala massiva). O ato de criar, no entanto, não é amoral. O design é um ato pensado com consequências. Por isso, algum design pode ser visto como irresponsável dependendo dessas consequências. E, se existem atos irresponsáveis, também deverão existir alguns responsáveis. Terão os designers consciência disto (consciência criativa)? Quais são os critérios para o “bom” design? Será, com esses critérios, possível criar de modo responsável?

Esta tese ganha cada vez mais importância devido às idiossincrasias do designer no século XXI. Em todo o lado existem indivíduos profundamente empenhados em ações criativas. Porém, a consciência de fazer, a ética do futuro e a responsabilidade do autor são questões raramente levantadas. Os movimentos ecológicos dos anos setenta e os princípios de rigor dos designers clássicos são, diariamente e na maioria das vezes, postos de parte em detrimento de uma produção sem sentido. Vemos hoje, e em todo o lado, um revivalismo do empreendedorismo através de *startups* de produtos marginalmente úteis. Os casos de reconhecido sucesso dessas empresas, e Portugal tem alguns, estão a explorar ou o tempo das pessoas ou os seus recursos. Talvez devêssemos redefinir o que consideramos um sucesso. Os estudantes de design,

designers no ativo, educadores e as pessoas ligadas a este tipo de atividades criativas enquanto profissionais têm a opção de continuar a ignorar as consequências das suas ações sobre o planeta e sobre a sociedade ou, de modo realmente consciente, agir de acordo com o seu contexto.

"So today, we must expect to be living (...) in a double world where two realities live together in conflict: the old 'limiteless' world that does not acknowledge the planet's limits, and another that recognizes these limits and experiments with ways of transforming them into opportunities."
(Manzini, 2015, p.2)

II

Todos os anos, o design movido pelas tendências de mercado facilita a criação de novos objetos. A novidade é constantemente elogiada em detrimento do propósito. A obsolescência assume-se como requisito essencial para fazer um negócio crescer. A velocidade com que os novos artefactos surgem e nos são propostos para compra dá-nos a sensação de termos sido enganados quando olhamos para as versões anteriores desses artefactos que já comprámos. Podemos observar estas tendências há anos na indústria automóvel e recentemente na indústria das tecnologias da informação através de produtos como computadores e telemóveis. É fácil constatar que existe uma ambição de ligar todos os objetos caseiros à internet. Isso quer dizer que qualquer empresa dessa indústria irá produzir qualquer produto. Desde um automóvel autónomo a uma torradeira *wireless*. Podemos pressupor que a iteração é mínima. Quantas melhorias se conseguem num produto em 6 meses a um ano? A preponderância do estilo e dos *facelifts* como justificação para promover constantemente produtos novos está a gerar o desejo pela artificialidade e crescentes problemas sociais como situações de grave endividamento. Outra prática envolve a utilização de logotipos com a cor verde, tirando partido da associação positiva à natureza, de modo a criarem a ilusão de serem negócios sustentáveis e saudáveis. O *greenwashing* reflete a consciência do engano e tentativa de manipulação. Podemos constatar que este é o trabalho recorrente da maioria dos designers no antropoceno. Um constante e excessivo interesse em tornar produtos e empresas apelativos para uma cultura económica de interesse pessoal. Ao discutir a vantagem competitiva que a prática do design oferece às empresas estamos a pressupor estas ações. O mundo globalizado é o local onde os valores e crenças locais são substituídos pelos interesses individuais à custa do ambiente e da justiça social. Isso poderá ter um impacto negativo na sociedade e no planeta. O design, como qualquer atividade humana, está sujeito a esta ambivalência. Não é neutro, nem livre de interpretação ética. "O Design, tal como o próprio consumismo, não é uma atividade amoral nem apolítica" (Dormer, 1990, p.31). Podemos perceber que existem efeitos negativos, reais e evidentes, resultantes de algumas atividades dos designers. Surge então a questão inevitável, *o que deve um designer fazer para ter um impacto positivo na vida das pessoas?*

A consciência e discussão sobre este assunto são importantes. Nós precisamos de melhores designers a trabalhar para os melhores clientes tanto quanto precisamos de melhorar os nossos hábitos de compra. Num mundo onde todos se preocupam com velocidade de execução e

iteração, uma abordagem consciente aos projetos que devemos aceitar é algo crítico para determinar se estamos a fazer bem ou não. A consciência criativa poderá ser uma ferramenta crítica para o estudante de design de hoje e para o futuro designer. O recente aumento de *startups* e do movimento empreendedor está a gerar milhares de produtos marginalmente úteis com o pretexto da inovação. Muitas dessas empresas criaram modelos de negócio questionáveis que tiram partido quer da inexistência de leis, quer da psicologia cognitiva ou da irresponsabilidade das audiências. Elas estão a mudar a sociedade. Essas serão as empresas para as quais a próxima geração de designers irá trabalhar.

As questões para as quais estaremos a tentar obter resposta são geralmente relacionadas com a ação criativa ao nível da consciência e responsabilidade (ética). **Quais são os critérios para design responsável? Estarão os designers conscientes de que podem criar de modo irresponsável? E, finalmente, será a criação totalmente responsável possível?**

Para responder a estas questões, e tendo em mente uma versão simplificada das diferentes partes envolvidas no processo de design (participantes), podemos ter: clientes, designers e a audiência.

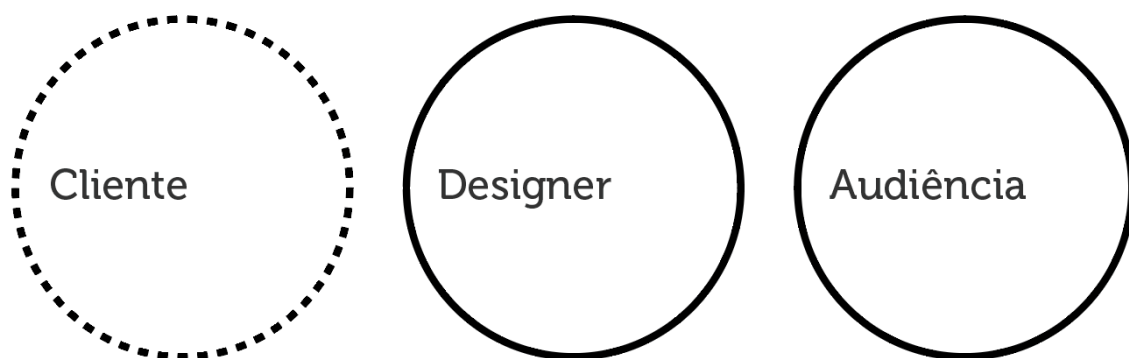


Figura 1 – Os círculos dos participantes em processos de design

Esta tese poderia abordar criticamente a responsabilidade em qualquer um destes círculos. Os círculos dos participantes são versões simplificadas das principais partes interessadas no design (*stakeholders*) numa prática de design mais ou menos comum. Para um melhor entendimento sobre este assunto, consulte o esquema mais completo de *stakeholders* de Klaus Krippendorff no livro *A Semantic Turn* (2006).

Devido a limitações de tempo e recursos, algumas escolhas tiveram que ser tomadas. Nem todos os círculos poderiam ser abordados. Questionar pessoas sobre os seus hábitos de compra e gostos pessoais é algo vital. O ato de compra é o poder que temos para expressar com que tipo de práticas concordamos. Nesse contexto, não envolveria questionar a audiência se gosta ou não de um produto apresentado, como tipicamente faz a pesquisa de mercado, mas questionar *porque gosta* de determinado produto ou serviço que esteja já presente nas suas vidas. A irreflexão da generalidade da audiência estará mais ou menos garantida numa

sociedade ocidental hipermoderna. Essa irreflexão poderá ser justificada pela ideia do excesso e da liberdade de escolha. As escolhas, por mais irresponsáveis e emocionais que se revelem, são a sua prerrogativa. Se assim não fosse, há muito que ninguém fumava, por exemplo. Se não houver quem compre objetos de fraca qualidade, eles simplesmente deixariam de existir. Falar com designers sobre design é algo que eu sempre gostei muito de fazer. Será que essa imprudência também existe do lado do criativo? Como fruto da mesma sociedade não deverá ser difícil calcular que sim. Especialmente porque quem determina o objetivo é o cliente. Por isso, e como durante a minha formação não considero ter prestado a devida atenção a esta problemática, as minhas hipóteses estão mais concentradas no círculo do designer e na sua consciência.

A primeira hipótese (experimento) deriva da análise dos manifestos e das entrevistas que foram conduzidas. Foi abordada uma audiência de estudantes de design com um possível problema ético e foi pedida uma solução baseada em valores morais (regras criadas de manifestos e entrevistas para uma criação responsável). Os participantes não foram informados sobre o que estava a ser avaliado. Mas foram informados da natureza negativa do cliente. Por isso, os estudantes que se adaptem ao pedido, tomando uma posição consciente acerca da sua atividade, vão provar a existência de consciência criativa. O número de respostas que refiram essa consciência e contemplem os 6 princípios assumidos no voto vão provar a existência de criação responsável.

A segunda hipótese é um projeto de design crítico que envolve os círculos do designer e da audiência. A leitura do voto, especialmente nos pontos IV e VI, em conjunto com a abordagem crítica determinam a natureza da ação e a necessidade de, sempre que possível, serem criados objetos físicos para melhor suportar a imaginação, encorajar o pensamento e o debate tanto nos designers como na audiência. O projeto dos designers é intitulado “Objetos Conscientes” e é uma espécie de antropomorfismo / personificação de objetos usados pelos designers para criar. O projeto do círculo da audiência é intitulado “Objetos de Autoagressão” e aborda a natureza autodestrutiva do ser humano. São artefactos de uma antropologia da extinção.

Para fechar o projeto, utilizo um dos objetos criados para um dos experimentos, neste caso, o Lápis do projeto “Objetos Conscientes”, para promover o debate sobre esta questão com designers e, assim, verificar se cumpre com o seu propósito.

Capítulo 1: Desde o contexto social e ambiental até ao design crítico e especulativo

Este capítulo está dividido em duas partes. A primeira é uma procura de informações acerca do modo como os designers se vêem a si próprios e ao mercado português. Para além disso, também são pesquisadas teses de mestrado no IADE acerca de ética e responsabilidade em anos recentes. O que é pretendido nesta primeira parte é, em grande medida, informação quantitativa que possibilite um entendimento acerca da importância do tema no IADE nos anos recentes. É escolhido o IADE por duas razões. A primeira tem relação com uma maior facilidade e proximidade com a informação. Assume-se a falta de tempo para analisar esta temática a nível nacional. Outra razão deve-se ao contexto de origem desta tese. O mestrado de design e cultura visual alertou-me para o impacto que a cultura visual tem sobre a sociedade a um nível ético. Sendo esta uma tese apresentada nesse estabelecimento de ensino, pode ser determinado um padrão relativamente à preocupação semelhante que outros alunos que tenham passado pelo mesmo processo possam ter.

A segunda parte é uma análise acerca de autores nas áreas de design, economia e filosofia que possam ter abordagens alternativas ao *mainstream* do mundo atual. Começa com uma visão contextual acerca da importância da natureza, das pessoas, passando depois pela economia e mercado e, finalmente, chega ao design, mais concretamente, ao território crítico e especulativo, apresentando exemplos deste tipo de projetos.

Primeira parte: Mercado e ensino

Ao pensar sobre qual seria um tema possível para a dissertação, começo com uma ideia que vem da minha experiência profissional. Os designers não controlam o que fazem. Chego a essa conclusão de modo empírico após os anos de trabalho remunerado decorridos desde que concluí a minha licenciatura em Design de Comunicação e Técnicas Gráficas em 2005. Os designers não controlam a necessidade. Ela vem do mercado. Raras vezes, no nosso país, é o próprio designer a tomar a iniciativa criativa de fazer. Ele é apenas a ferramenta. Um estudo de 2015 sobre a profissão em Portugal (Agapito, Almeida, Cesário, Fernandes & Lacerda, 2015) concluiu que 50,1% dos designers trabalham por conta de outrem, enquanto que 22,4% dos designers são profissionais liberais e apenas 8,4% têm empresa própria. Os restantes 19,1% encontravam-se desempregados à altura do estudo. Mesmo assim, isto não significa que esses 30,8% consigam ser autónomos na escolha dos projetos em que participam. No mesmo estudo (Agapito et al., 2015) podemos ter uma ideia de que isso não é o maior motivo de preocupação dos designers. 25% dos inquiridos refere que existe um desconhecimento generalizado do potencial do design tanto na sociedade como nas empresas. Os restantes referem questões de falta de reconhecimento e regulamentação da profissão. O que faz pensar que os designers sentem que ainda estão em fase de afirmação em Portugal e que as questões deontológicas relacionadas com os trabalhos que aceitam não assume tanta preponderância como poderíamos pensar. A crítica daquilo que fazemos, o porquê da existência de artefactos

resultantes do processo de design, não é um fator tido em conta para um mercado onde a inovação, a criatividade e a competitividade são os aspetos mais valorizados (Agapito et al., 2015). Ou seja, não importa o que se faz nem como se faz, desde que se crie valor acrescentado na empresa. Essa dimensão crítica e filosófica é mais frequente na academia que no mercado. Através do RCAAP (comum.rcaap.pt) consigo concluir, após pesquisa efetuada no repositório comum acerca das dissertações de mestrado no IADE-U nos anos recentes (2013-2015), que as palavras-chave *Ética* e *Sustentabilidade* são utilizadas para descrever pelo menos 10 teses no total de 212 disponíveis. No entanto, a maioria destas teses estão orientadas para casos de estudo concretos, como é possível perceber pela tabela 1.

| Ano | Título da Tese | Autor | Palavras-chave |
|------|---|--------------------------------------|--|
| 2015 | SROI como forma de medir o impacto social. Estudo de caso da Reklusa. | Constança Dimas Nogueira Pinto Basto | Social Design; IPSS |
| 2015 | Publicidade D'esperta: comunicação solidária. | Marta Viana | Publicidade; Solidariedade; Comunicação |
| 2015 | Moda sustentável e marketing experiencial: fatores que influenciam a intenção de compra. | Ana Rita Gonçalves | Marketing; Desenvolvimento Sustentável; Consumo |
| 2015 | Relatório de tendências e inovação: responsabilidade social. | Rita Costa | Responsabilidade Social Empresarial; Sustentabilidade; Inovação |
| 2014 | O web design aplicado ao marketing social da Fundação Galp Energia. | Joana Gonçalves | Marketing Social; Web Design; Campanhas de Solidariedade |
| 2014 | Intervenção em edifício pombalino através de atitude sustentável. | Daniela Graça | Design de Ambientes; Sustentabilidade |
| 2013 | Proposta para um apartamento de hotel eco eficiente. | Joana Horta | Design de Ambientes; Sustentabilidade; Ecoeficiência |
| 2013 | Recuperação de um autocarro urbano para serviço dos sem-abrigo: unidade móvel de apoio à higiene e saúde. | André Silva | Design Industrial; Design Inclusivo; Ecoeficiência; Serviço Social |
| 2013 | A aldeia: plataforma online de troca e doação de recursos. | Ana Isa Junça | Internet; Doação; Solidariedade; Transações |
| 2013 | Eco marca: proposta de um sistema de signos e símbolos. | Mafalda Silva | Design Visual; Sustentabilidade; Consumo |

Quadro 1 – Teses mestrado IADE-U entre 2013-2015. Fonte: <http://comum.rcaap.pt> (consultado a 12/11/2016)

Uma premissa com estes indicadores pode levar-nos a crer que os designers não estarão a pensar a fundo no porquê daquilo que fazem e das diferentes abordagens possíveis. Isto não quer dizer, no entanto, que os designers não estejam a ter posturas diversas em relação ao tempo em que vivemos, apenas que o processo pode ser inconsciente. Por exemplo, através desta pesquisa por palavras relacionadas com *Ética*, conseguimos ter um retorno de teses com algum tipo de preocupação social. Usando novamente o RCAAP, ao pesquisarmos por *Vendas*,

temos um retorno de 120 teses de mestrado relacionadas com uma preocupação comercial. O que permite uma rápida conclusão de que há 12 vezes mais alunos de mestrado preocupados com um tipo de abordagem comercial do que com uma abordagem social. Aqui, temos que ter em atenção que o RCAAP não terá todo o conjunto de teses produzidas no IADE.

Foi encontrada uma tese na biblioteca do IADE relacionada com a consciência do designer (Costa, 2010). É uma tese de mestrado em design de produção. As áreas de design de produto e design moda têm tradicionalmente um maior foco em questões relacionadas com ética devido aos impactos ambientais e sociais inerentes à sua atividade. No capítulo 4 (p.57), Costa apresenta um inquérito com o objetivo de descobrir qual seria o nível de consciência ambiental dos estudantes em atividades projetuais. Costa refere que a cultura pessoal do designer se reflete nas escolhas tomadas ao longo do desenvolvimento da sua atividade profissional. Nesse estudo, é apresentada uma relação forte entre economia e ecologia. É apresentado que 87% dos inquiridos discorda da possibilidade de conviver com mais poluição e 92% afirmaram que a preocupação com o meio ambiente não é exagerada. Sobre o mesmo estudo (p.76), Costa conclui que, entre os inquiridos, existe pouca capacidade de reconhecimento do ambiente de uma forma geral, pouca disposição em alterar hábitos quotidianos, baixo nível de informação sobre as questões ambientais, pouca identificação com o meio ambiente e indiferença face aos problemas ambientais.

Ao reconhecermos que a cultura pessoal do designer se irá refletir no seu trabalho, é importante tentarmos perceber um pouco mais sobre a sociedade em que vivemos e sobre a qual exercemos a nossa agência enquanto profissionais.

Segunda parte: Para além da resolução de problemas

“Technology’s interaction with the social ecology is such that technical developments frequently have environmental, social, and human consequences that go far beyond the immediate purposes of the technical devices and practices themselves, and the same technology can have quite different results when introduced into different contexts or under different circumstances.” (Kranzberg, 1995, como citado em Sacasas, 2011)

No caminho para a extinção

“The predicament of industrial civilization is that we have been striving after infinite growth in a world of finite resources” (Thackara, 2009). A economia e a política valorizam o crescimento constante. É importante crescer, no entanto, tendo em conta a natureza física e finita do planeta, esse mesmo crescimento é algo que prevemos que pode não ser infinito. No momento em que escrevo esta tese, a população mundial é de 7,4 mil milhões (Have we reached 7.5 billion?, 2017). É estimado que chegue aos 9,7 mil milhões até 2050 e 15 mil milhões em 2100. Desde o princípio dos anos 70, a humanidade tem exigido mais do planeta do que a sua capacidade de autorregeneração. Em 2012, precisámos de 1.6 planetas iguais ao nosso para dar resposta ao consumo humano (WWF, 2016, p.75). No seu livro *Arquitectura e Design: Ecologia e Ética*, Vitor Papanek afirma que temos que examinar o modo como as nossas profissões ou atividades na sociedade podem estar a contribuir para o problema ou para a solução. “Qual é o impacto do meu trabalho no ambiente?” (1995, p. 17).

Possivelmente, hoje em dia, a maioria dos estudantes chega ao mercado de trabalho sem educação formal em ecologia ou ética. Isto pode ser em parte devido ao modo como vemos o comportamento das empresas no mundo. Nós sabemos que, após os movimentos pelos direitos humanos e ecológicos dos anos sessenta e setenta, começámos a viver num mundo diferente. A consciência acerca do planeta e sociedade estava a começar a surgir. Depois vieram os anos oitenta e, de repente, quase ninguém se importava. O consumismo generalizou-se. Segundo Gilles Lipovetsky (Cátedra Alfonso Reyes, 2013), o capitalismo de consumo tem 3 idades. A primeira terá começado em 1880 e estendeu-se até à Segunda Guerra Mundial ou até ao final da década de 30. Podemos encontrar, nesta primeira fase, doutrinas com o Fordismo ou o Taylorismo. A Coca-Cola nasce nesta era e apresenta-se como o paradigma do poder da marca moderna. Este período caracteriza-se pela produção e distribuição massiva de produtos para poder apresentar os preços mais baixos. A segunda fase, levou-nos desde o final da Segunda Guerra Mundial até ao final dos anos 70. Lipovetsky chama este período de sociedade de consumo massivo. Onde os produtos e símbolos da sociedade consumista como o carro, o frigorífico ou a televisão, estão amplamente difundidos, generalizados e presentes. Lipovetsky propõe que este ciclo já terminou. Desde os anos 80 que estaremos numa sociedade de hiperconsumo. Uma característica desta sociedade hipermoderna é a multiplicação de produtos. Já não existe só um carro, existem tantos carros, tantos telemóveis, tantos computadores como membros da família. A sociedade do hiperconsumo favorece o

individualismo. Um individualismo fragmentado, mais liberto de convenções ou pressões de classe. Um comprador imprevisível que tanto adquire segundo critérios de preço mais baixo como critérios emocionais de luxo. Lipovetsky afirma que quanto mais livre está o indivíduo de convenções de grupo mais dependente está do mercado para satisfazer as suas necessidades diárias. O mundo do prazer escapa cada vez menos à comercialização dos modos de vida. Isso gera uma cultura hedonista, lúdica, de satisfação de uma necessidade interior. Por isso, as experiências são cada vez mais pessoais. A sociedade do hiperconsumo coincide com o triunfo de um consumo mais emotivo que social, mas sensitivo que prestigioso. Segundo Lipovetsky, o consumo é uma “dopagem”. Uma experiência banal que permite quebrar uma rotina diária e reforçar o presente. Através das suas compras, o consumidor expressa as suas angústias e desejos de um modo bipolar. Ora de modo racional e consciente ora de modo compulsivo e descontrolado pelo desejo de escapar ao quotidiano.

“O fim do controlo colectivo, as normas hedonísticas, o excesso de opções, tudo isto contribui para um individuo que se mostra incapaz de resistir à sedução do mercado e aos impulsos da sua própria pessoa.” (Cátedra Alfonso Reyes, 2013, 00:34:06)

O hipermodernismo é uma cultura de excesso, de querer mais e mais. Tudo nos surge como intenso e urgente. A velocidade frenética da mudança e o constante movimento leva-nos para uma existência efémera onde a flexibilidade é um requisito para não perdermos nada (Lipovetsky and Charles, 2004). Esses excessos parecem ser o resultado da soma de diversos atos de irresponsabilidade.

“... nobody seems to have designed urban sprawl, it just happens—or so it appears. On closer inspection, however, urban sprawl is not mindless at all. There is nothing inevitable about its development. Sprawl is the result of zoning laws designed by legislators, low-density buildings designed by developers, marketing strategies designed by ad agencies, tax breaks designed by economists, credit lines designed by banks, geomatics designed by retailers, data-mining software designed by hamburger chains, and automobiles designed by car designers.” (Thackara, 2005, p.5)

Este é apenas um exemplo de como uma sequência de pequenas ações pode levar a uma criação irresponsável. Nós sabemos que o foco em crescimento insustentado é um problema sério que vai hipotecar o futuro do nosso planeta e da humanidade. Mas isto não é apenas um problema de design. Apesar de alguns designers, como Mau, Thackara e Fry trabalharem neste campo, isto é mais um problema político e económico. Os designers, dentro dos limites da sua profissão, apenas podem avisar os clientes para a pertinência dos assuntos sociais e da sustentabilidade ambiental, mas, no final, não podem parar um cliente determinado. Podemos mesmo dizer que a liberdade para fazer algo de irresponsável faz parte da natureza humana.

Economia e Marketing

No prefácio do livro *Meme Wars*, Kalle Lasn deixa a seguinte mensagem aos estudantes de economia: "The inability of economists to incorporate externalities into their models and to account for phenomena such as species extinction, resource depletion and climate change - not to mention the 2008 financial meltdown that blindsided them all - has turned the profession into a target for derision and ridicule". Mais à frente, Lasn deixa uma escolha: "You can ignore all the inconsistencies, and accept the *status quo* (...) Or you can align yourself from the get-go with the mavericks". Apesar de ter algumas discordâncias no modo como a Adbusters incita à ação e ao tipo de ações que promove, não posso deixar de concordar com este apelo, dirigindo-o também aos designers. O conformismo é uma arma do *status quo*. Um bloqueador do pensamento livre e da liberdade individual. Alguns dos dogmas da economia, como a obsolescência, podem ser intencionais e parecer irresponsáveis, no entanto, a maior parte será talvez fruto do acidente, da complexidade e do atrito da mudança. São questões interessantes, mas mais apropriadas a um economista que a um designer.

A convicção inicial é que o modo como os princípios económicos são aplicados ao mercado (a própria disciplina de marketing) estará a causar grande parte do problema. Sabemos que alguns marketeers e CEOs mencionam o livro *A Arte da Guerra* de Sun Tzu como influência (Beyer, 2014). Não é surpresa encontrar nestas áreas termos bélicos e outro vocabulário intencionalmente ambíguo recorrendo a demasiados anglicanismos. Palavras como "target", "conversão", "aquisição", "guerrilla", "viral", "concorrência" ou "copy", "brainstorm" e "benchmark" para indicar apenas algumas, são, para o olhar crítico de uma perspetiva pós-moderna, altamente controversas.

A figura 2 representa um típico "market funnel" e é um ótimo exemplo de como o pensamento de mercado pode ser considerado perverso. Não contentes com a nossa consideração, as marcas pedem a nossa lealdade. Não contentes com a nossa lealdade, as marcas pedem que espalhemos a palavra. Neste esquema, a situação ideal para o marketing, assume quase o mesmo tom religioso das cruzadas e da obediência cega de um autómato. Podemos relacionar uma sociedade sem opinião a um mercado próspero para as marcas injetarem os seus valores artificiais. Talvez seja do interesse do crescimento contínuo ter cidadãos indiferentes.



Figura 2 – The marketing funnel. Origem: <http://adamhcohen.com/the-new-marketing-funnel/>

Outro processo que está a ser incorporado no desenvolvimento dos produtos digitais é o Hook Model (figura 3). É assim que hoje as aplicações e os jogos são desenvolvidos com o objetivo de conseguir que os seus utilizadores passem o máximo tempo possível ligados. Uma das métricas mais usadas em redes sociais é o tempo passado em sessão. O modelo tem 4 etapas, a primeira é o estímulo (trigger), a segunda é a ação (action), a terceira é a recompensa variável (variable reward) e a quarta e última, o investimento (investment) (Eyal, 2014, p. 6). Este ciclo é perverso, porque quanto mais interagimos mais temos a perder. O investimento é crescente. Os nossos amigos aumentam, as nossas fotos também. Em média, os utilizadores passam mais de 50 minutos diários em redes sociais (D'Onfro, 2016). A aplicação de princípios de psicologia cognitiva na tecnologia está a tornar-nos compulsivos e mesmo a gerar dependência. O impulso de verificar cada notificação, cada e-mail, visitar o Facebook ou o YouTube é constante durante todo o dia e temos que resistir se queremos controlar aquilo que temos realmente que fazer.

"McDonald's hooks us by appealing to our bodies' craving for certain flavors; Facebook, Instagram, and Twitter hook us by delivering what psychologists call 'variable rewards'. Messages, photos, and 'likes' appear on no set schedule, so we check for them compulsively, never sure when we'll receive that dopamine-activating prize." (Bosker, 2016)

Parece que o nosso tempo e a nossa atenção já não nos pertencem. Como designers, temos que perceber quando o nosso produto não está a competir pela atenção das pessoas e está a controlar o que elas querem fazer. Num artigo do *The Atlantic*, Bianca Bosker entrevista Tristan Harris, uma das vozes mais críticas deste processo. "There needs to be new ratings, new criteria, new design standards, new certification standards," e "There is a way to design based not on addiction." Bosker cita Harris no texto do artigo (Bosker, 2016).

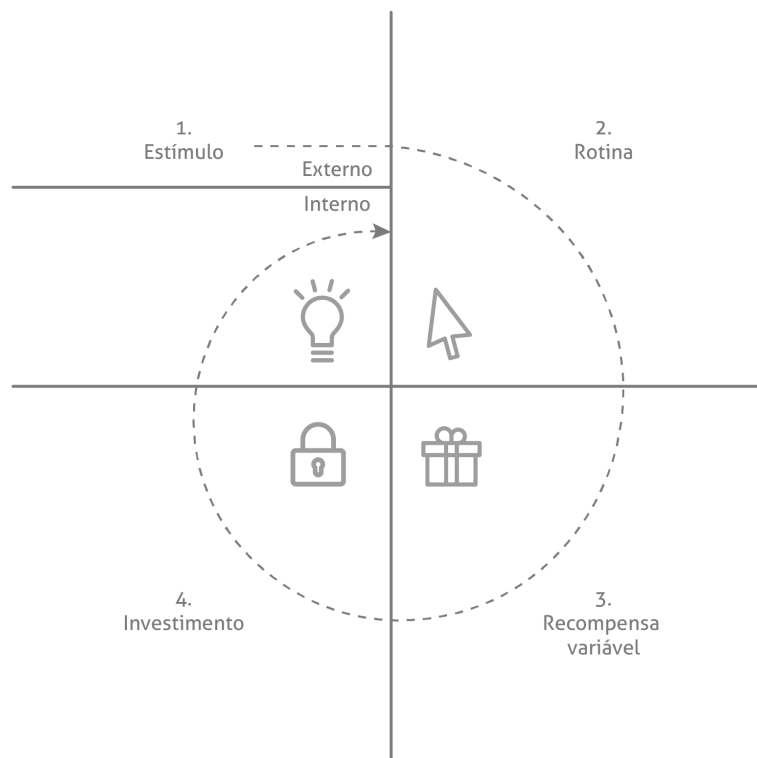


Figura 3 – The Hook Model de Nir Eyal. Origem: @nireyal

É como se houvesse uma agressão psicológica sobre o indivíduo, facilitada neste caso pelo contacto virtual. Apesar de Harris não apontar o dedo no artigo a nenhuma empresa em particular, ele afirma que esta postura é intencional. Como crítica a esta perspetiva desumanizante, em grande parte devido a uma leitura amplamente disseminada e conhecida acerca do marketing para o projeto de design, penso num objeto ou peça de roupa que esconda a pessoa, que a desumanize. Facilitando a agressão contemporânea e que em si seja símbolo de uma agressão do mercado sobre o indivíduo. É por isso que produzo o Poncho (Figura 4). É um primeiro esforço de codificar esta sensação relacionada com o modo como o consumo e o mercado atacam o indivíduo. Apesar de não ser intenção desresponsabilizar totalmente a audiência das suas escolhas, constatámos anteriormente por Lipovetsky que a era hipermoderna pressupõe um comportamento polarizador do indivíduo (Cátedra Alfonso Reyes, 2013). Num momento, é racional e estuda o melhor produto para si, numa lógica de *neohedionismo* pela saúde e imagem, mas, no momento seguinte, perde todo o controlo e compra emotivamente. No entanto, e do ponto de vista do vendedor, o seu objetivo é representado pela abstração do “consumidor”. Apesar de ser uma palavra desumanizante, e ao longo do texto ser frequentemente substituída pela palavra “audiência”, o seu uso é recorrente e quase inevitável nas áreas do marketing e vendas. Omite o indivíduo, simboliza um comportamento mercantilista e um objetivo comercial muito claro. Vestir esta peça é igual a usar essa palavra. Uma lógica reversa de impor um produto a alguém que desconhecemos.



Figura 4 – Poncho (2017) crítica ao modo como o marketing tradicional vê o “target” (oculto, desumanizado, abstrato)

Para além do jargão duvidoso, também as estratégias de marketing trabalham à volta dos problemas, encontrando o melhor ângulo de um produto para aumentar as vendas. A aproximação entre estes tipos de marketing e a disciplina de design poderá ser a razão para as práticas de *facelift* e *greenwashing*. Uma estratégia interessante é justamente o oposto, como faz a comunicação do Hans Brinker Budget Hostel. Este hostel, originalmente de Amesterdão, é depreciativo quanto à sua qualidade. Na receção de Lisboa estão os seguintes lemas: “Same dubious service, slightly better weather” e “Same lack of social skills, different accent”. Esta variação de honestidade num mundo onde duvidamos de tudo ajuda, com alguma dose de humor à mistura, a criar um respeito involuntário e entendimento quase espontâneo. Aquilo que sabemos ser um problema enraizado de confiança entre quem compra e quem vende. Todos já nos sentimos enganados e não gostámos quando pagámos um valor que não corresponde à expectativa. Quando há possibilidades económicas para garantir a subsistência, então, o engano, apesar de intencional, começa a ganhar contornos de menor consequência. Ao apercebemo-nos que este é tanto um problema do modo como vendemos como dos recursos disponíveis, não podemos deixar de tentar saber mais sobre economia.



Figura 5 – Comunicação do Hans Brinker Hostel Lisboa da agência KesselsKramer de Amesterdão. Fonte: <http://www.kesselskramer.com/communication/projects/hans-brinker-lisbon>

“Classic economics from Adam Smith to Karl Marx, they all understood their subject Economics to be a subfield of moral and political philosophy and, as markets today reach into more and more spheres of social life that, feature of economics is one that I think we need to reconnect with.” (New Economic Thinking, 2013, 27:43)

A citação anterior é de uma palestra de Michael Sandel sobre “The Moral Limits of Markets”. Nessa mesma palestra, Sandel, ao descrever a postura de alguns economistas sobre a dualidade de critérios morais das ações humanas entre interesse próprio e altruísmo, cita Kenneth Arrow, “like many economists (...) I do not want to rely too heavily on substitution *ethics* for *self interest*” (2013, 43:00) e Sir Dennis Robertson, “the economists can help by promoting policies that rely enever possible on self interest rather than altruism or moral considerations. By doing this the economists save society from squandering its scarce supply of virtue” (2013, 45:27). Sandel conclui, contrariamente a Robertson e Arrow, que os valores de solidariedade e altruísmo não são como combustíveis fósseis ou recursos naturais, mas sim como músculos do corpo humano. O mercado, como existe hoje ao ser movido pelo interesse pessoal, não nos dá oportunidades suficientes para exercitar esses músculos. Ou seja, a perspetiva de que vivemos num mundo de recursos limitados levou a que tudo fosse visto como escasso, mesmo os valores humanistas. É irónico como uma perspetiva semelhante ao paradoxo de crescimento ilimitado num mundo finito de John Thackara descreve tão bem este pensamento. Ao tratarmos tudo como escasso, geramos uma cultura de interesse próprio. Essa cultura individualista promove o crescimento constante devido ao desejo e ambição que lhe estão inerentes. Quem não tem,

quer; quem tem, quer mais. Ao quisermos mais, estamos a contrariar uma cultura de escassez e poupança.

As primeiras teorias económicas estão intrinsecamente ligadas à filosofia. O utilitarismo de Jeremy Bentham (1748-1832) é uma teoria que associa a moral à utilidade da maioria. O bem comum. Isto é algo que as economias ocidentais não parecem contemplar quando vemos riqueza a ser acumulada por uma minoria (Politizane, 2012). As diferenças irão ser maiores à proporção da escassez.

A teoria de interesse pessoal de Adam Smith (1723-1790) é muitas vezes considerada a base do mercado livre e da competição atual. Se ambas as partes de um negócio forem movidas por um interesse próprio, então, vão querer fazer o melhor negócio possível. Isto é novamente algo que não temos hoje. O logro e os subterfúgios definem uma era menos civilizada. Atentemos ao seguinte exemplo: se eu sou movido a interesse próprio numa cultura de escassez ou acredito viver num mundo de soma zero, vou querer sempre tirar o máximo proveito pelo mínimo. A palavra “subprime” é a epítome da habilidade de um tipo de abordagem ao mercado proposto por empresas com menor consciência ética com a consequência de uma crise financeira de escala internacional (2007-2008).

Durante a grande depressão (1932), Bernard London publicou um ensaio chamado “Ending the Depression Through Planned Obsolescence”. Nele, London descreve um paradoxo:

“The essential and bitter irony of the present depression lies in the fact that millions of persons are deprived of a satisfactory standard of living at a time when the granaries and warehouses of the world are overstuffed with surplus supplies, which have so broken the price level as to make new production unattractive and unprofitable.”

London continua identificando um sistema falível de sobreprodução. Indicando que, se os problemas que geraram a crise foram feitos pela ação humana, então, a sua resolução deverá ser concebida e executada por outra ação humana.

“(...) people generally (...) are using everything that they own longer than was their custom before the depression. In the earlier period of prosperity, the American people did not wait until the last possible bit of use had been extracted from every commodity. They replaced old articles with new for reasons of fashion and up-to-dateness.”

Esta proposta entra em conflito com a visão de Victor Papanek de um maior enfoque na qualidade, durabilidade e perfeição dos produtos criados (1995, p.52) e justifica as práticas de *facelift* e *redesign* atuais. Para sermos justos, o texto de London tem 63 anos de distanciamento de Papanek, numa altura em que a economia estava em recessão e havia um sentimento geral de excesso de zelo. Muito desse sentimento e tensão iria dar lugar a nova guerra mundial no final da década com as consequências que bem conhecemos. No ensaio de London, a palavra “natureza” é usada por 3 vezes, mas só uma delas com o significado de ecologia ou ambiente. London sugere que devemos criar e destruir como a natureza faz. Produzir produtos ótimos é

negativo para o negócio. Aumentar as margens de lucro parece ser o único interesse em ter um mau produto se conseguirmos assegurar através do marketing que os nossos clientes continuam a voltar para comprar mais. Basta ver as estratégias comerciais da Apple e da Samsung com o mercado dos smartphones, tablets e relógios (Sacco, 2013).

Outra estratégia de engano intencional foi desenhada por Vitor Gruen (1903-1980). O arquitecto é considerado o criador dos grandes centros comerciais americanos. Um fenómeno chamado de *Gruen Transfer* ou *Gruen Effect* ficou com o seu nome devido às sensações de conflito espacial que os visitantes têm e que foram intencionalmente pensadas na altura da projeção desses centros. Desde o momento em que entramos no centro comercial, tudo é propositadamente confuso para perdemos foco do propósito inicial da nossa visita e ficarmos mais vulneráveis a compras impulsivas. As distrações fazem com que percamos objetividade (Trufelman, 2015). Estes são truques para comprarmos coisas de que não precisamos realmente, porque esses produtos, mesmo que desnecessários, foram produzidos e precisam ser “escoados” para a casa das pessoas.

Um outro problema, desta vez relativo à tecnologia, está a formar-se hoje em dia. O problema da automação. Este excerto é do livro *In the Bubble* de John Thackara:

“The planet’s population has doubled in my generation’s lifetime—something that never happened to a generation before. You and I are the first human beings who have had to adjust to such an explosion of numbers. And yet we persist in the pursuit of ‘labor-saving’ devices and services—using tech as the means. (...) It’s not that we’re dumb. On the contrary, many millions of people have exerted great intelligence and creativity in building the modern world. It’s more that we’re being swept into unknown and dangerous waters by accelerating economic growth.”
(Thackara, 2005, p.5)

Ao ligarmos a velocidade e urgência do hipermodernismo, a teoria económica do interesse próprio e do crescimento ilimitado e os objetivos da tecnologia podemos rapidamente antecipar uma nova depressão económica. Se a tecnologia poupa tempo e trabalho, então, as pessoas vão perder oportunidades de subsistência. Thackara propõe uma solução no campo da ética. “The key to a new economy (...) is principally about a mindset – a clear ethical framework.” Esse *framework* é aplicado através do respeito incondicional pela vida e pelas condições que a suportam (Thackara, 2009).

A história humana está cheia de exemplos de desrespeito pela vida e pelas condições que a suportam. Alguns desses exemplos podem ter sido menos conscientes que outros, alguns podem mesmo ter sido executados em nome da ciência, da beleza, da economia ou da sobrevivência. Podemos supor que, no futuro, algum dos nossos atos, ou a soma de todos, será responsável pela nossa extinção enquanto espécie. É aqui que o design, a sua dimensão humanista e otimista pode assumir importância vital na transição para uma sociedade sustentável.

O idealismo do design

“Depois da Segunda Guerra Mundial, a obsolescência integrada tornou-se uma característica inerente à economia do Ocidente, talvez porque a experiência da guerra tenha actuado sobre a tolerância, partilhada por designers e fabricantes.” (Dormer, 1995, p. 32)

Em *Arquitectura e Design - Ecologia e Ética* (1995), Victor Papanek apresenta exemplos de como os designers poderão contrariar a tendência crescente para fazer produtos inferiores. “Deveria haver uma ênfase maior na qualidade, durabilidade e perfeição dos produtos criados, à medida que pessoas como os designers compreendam que a obsolescência ou o mau acabamento desperdiçam recursos naturais que não podem ser substituídos, e contribuem para a escassez à escala global” (p. 52).

O design não pode ser separado da moral ou da política. A ação dos designers, nas sociedades ocidentais, é sempre um ato político fundamentado na ideia de crescimento contínuo tão importante como a própria noção de liberdade (Dormer, 1990, p.31). Anteriormente, abordámos as teorias económicas de Bentham e Smith, mas a ideia de liberdade é mesmo importante no design devido à própria natureza criativa do designer e aos valores culturais da sociedade. Numa sociedade de planeamento central, não há justificação para termos dezenas de produtos diferentes para as mesmas necessidades (p.31). Também não há qualquer tipo de necessidade para que esses produtos sejam formalmente diferentes. O consumismo dá liberdade criativa aos designers. Também junto das audiências, o consumismo e a proliferação de objetos criam opções para agir em conformidade com os seus interesses, valores e gosto pessoal.

“We live in a consumer society and consumerism drives economic growth in most western societies. (...) Ideas of right and wrong are not just abstractions but are entangled in everyday consumer choices.” (Dunne & Raby, 2013, p.51)

Alguns autores afirmam que William Morris (1834-1896) terá sido o primeiro a estabelecer uma visão do design que desafia o paradigma industrial e económico (Eskilson, 2007, p. 425) (Dunne & Raby, 2013, p.17). O movimento de Arts and Crafts foi a resposta de Morris à industrialização crescente do seu tempo, apesar de ter causado um retrocesso estilístico de centenas de anos. Podemos afirmar com maior consenso que o primeiro grande momento de consciência do design, opondo-se ao marketing e à cultura de consumismo, foi o manifesto “First Things First” de Ken Garland (1964). A sensibilidade de Garland quanto ao estado da profissão expressou-se num texto incisivo e desafiador.

“...the techniques and apparatus of advertising have persistently been presented to us as the most lucrative, effective and desirable means of using our talents.” (Garland, 1964)

De acordo com Poynter (1999), na altura, o manifesto dividiu opiniões. Alguns consideraram que o manifesto apresentava laivos de inocência enquanto que os signatários estavam convencidos que esta ação ajudaria no desenvolvimento da profissão. Em 1999, a revista *Adbusters* decide

revisitar o documento e reafirmar o seu valor e importância no debate da profissão. Alguns dos novos signatários são designers de renome como Jonathan Barnbrook, Milton Glaser, Tibor Kalman ou Erik Spiekermann.

Os anos recentes apresentam um foco excessivo nos métodos. Isto poderá originar do reconhecimento que os designers não são donos da intenção. Só do processo. O *design thinking* de David e Tom Kelley não é mais que uma forma de dar visibilidade ao processo de fazer. A força do *design thinking* é que de alguma forma, com uma preocupação que podemos chamar de *sintática* e ferramentas colaborativas, os designers, assim como a própria audiência, conseguiram um papel na decisão do que irá ser feito. O próprio nome não é inocente, abre a criatividade à participação de todos os intervenientes do processo e promove o sentimento de pertença aos projetos e produtos resultantes. Apesar da IDEO ter recentemente promovido o uso destes métodos para a educação e inovação social, o processo dos irmãos Kelley permite aplicação a qualquer projeto independentemente do propósito. Isto quer dizer que podemos usar o *design thinking* para promover a inovação social ou para ajudar uma farmacêutica a multiplicar lucros ou uma empresa que produza armamento através dos seus procedimentos criativos internos. Como será o processo de empatia, primeira etapa do processo de *design thinking*, numa empresa como a Glock? Podemos realmente retirar a responsabilidade de desenvolver um processo para tirar uma vida humana? Ou explorar uma fraqueza psicológica para criar um hábito impulsivo de compra? Ao mesmo tempo, uma abordagem *semântica* também se começou a desenvolver por Klaus Krippendorff (2007) "...design is not only about making things but also fundamentally about making sense of things...". A *Semantic Turn* de Krippendorff é focada na comunicação entre os diversos envolvidos no processo de design. Apesar da comunicação ser sem dúvida importante (especialmente numa altura de cocriação) e o esquema de *stakeholders* de Krippendorff apresentar uma visão bastante completa sobre os intervenientes e como o processo de design decorre, chamando atenção para as diferentes intenções e objetivos, a clareza de comunicação não será a mais urgente das preocupações. Nós temos que falar de ética.

Neste sentido, o designer pode ser visto como um advogado. Tem que ajudar cada cliente sem deixar que a sua visão ou preferência interfiram no processo. Um dilema ético interessante poderá ser o de trabalhar para um cliente que obtém lucro através da venda de serviços ou produtos que materializam um modo de pensar diferente do designer apenas por necessidade de sobrevivência. O livro *Ethics: A Graphic Designer's Field Guide* de Eileen Kane (2010) tem um capítulo sobre moral e design. A moral tem uma relação profunda com a cultura e sociedade. Há 500 anos, a escravidão era uma prática económica tolerada socialmente. Hoje, a ideia de possuir outro ser humano como propriedade é imoral. A lobotomia e a terapia de choque foram consideradas inovações científicas não há muito pouco tempo atrás. E quando somos treinados apenas para fazer com que algo seja visualmente apelativo podemos perder noção do propósito da existência daquele artefacto.

"(...) asking graphic designers not to persuade is like asking fishermen not to fish—it's what they are trained to do." (Kane, 2010)

A parte interessante desta citação de Kane é a ligação da persuasão ao desejo. O desejo por algo que fará mal. A camada de desejo é o estilo no design. É uma consequência. No entanto,

para um designer, fazer um objeto não apelativo é um exercício no limite do impossível. É bem mais fácil para quem não tem treino em forma (*gestalt*) fazer algo não apelativo. Mesmo em casos em que o estilo é reduzido ao mínimo temos uma dimensão estilística minimalista. Passando a um exemplo concreto, imagine retirar todo o apelo de uma marca de tabaco (cor, tipografia) como tentativa de assumir alguma responsabilidade e não tornar algo negativo em algo apelativo (figura 6). Por contraste com a legislação de colocar etiquetas e imagens relativas à perigosidade de consumir este produto. Retirando o elemento cor (a cor da embalagem é a cor do material) e utilizando o tipo de letra “Times New Roman” a cinzento. O resultado é precisamente o oposto. Acaba por parecer uma série de autor, altamente minimalista e desejável. É impossível não haver estilo. É mais fácil colocar demasiados estilos, sobrecarregando a dimensão visual de um objeto. Como faz a marca catalã de roupa Desigual, mas isso só aumentaria o desejo por esse estilo particular. Por isto, é impossível tentarmos, usando apenas as ferramentas do estilo, tornar responsável um objeto que é, por natureza, irresponsável.



Figura 6 – Experimento com embalagem de tabaco (2017)

Podemos pensar a responsabilidade do designer em 3 alturas do processo: durante a produção de um artefacto (fase projetual), durante o uso desse artefacto (fase de consumo, uso) e, em alguns casos, podemos pensar no pós-uso ou manutenção (reciclagem). Consciência criativa é uma expressão que tenho vindo a tentar compreender relativamente à responsabilidade e percepção do design por designers. Design é o oposto de improvisado. Não existe design que não seja ao mesmo tempo um projeto. Então, consciência criativa é a compreensão do contexto e das consequências de um processo de design. É uma medida de responsabilidade do seu autor. Mais abrangente conforme o domínio do designer das 3 fases enunciadas (projeto, uso, pós-uso). Um “bom” designer prevê as suas ações criativas em cada uma destas alturas do processo.

O International Council of Design publicou um manual de boas práticas para designers e associações de designers associadas (Model code of professional conduct for Designers, 2011). Nesse documento, o Ico-D define um designer como: *todo o indivíduo que aplicar a intenção de criar em ambiente visual, material, espacial e digital, com consciência da sua experiência, empregando abordagens híbridas e interdisciplinares à prática e teoria do design* (p.3). Na definição é usado o termo “*cognizant of the experiential*” como o conhecimento prévio de como algo será experienciado, vivido ou usado. Isto são outras palavras para a consciência das consequências da ação criativa. No documento são ainda sugeridas responsabilidades do designer para com a comunidade, os seus clientes e para outros designers. São igualmente sugeridas normas para remuneração, competição e publicidade. As responsabilidades do designer para a comunidade, segundo a Ico-D, são de aumentar os *standards* estéticos e sociais, agir no melhor interesse da ecologia e do ambiente natural, manter a dignidade e honra da profissão, bem como evitar o conflito pessoal e profissional. Sobre as responsabilidades para o cliente (p.4), a Ico-D aconselha o designer a agir no melhor interesse do cliente dentro dos limites da profissão, não trabalhando para a concorrência do cliente sem o informar, e a manter sigilo sobre a informação do cliente, não divulgando sem a sua autorização o âmbito e características do trabalho que para ele desenvolveu. Sobre a sua relação com outros designers (p.5), a Ico-D sugere que o designer não deve procurar suplantá-lo diretamente o seu trabalho através da redução do valor cobrado ou qualquer outro incentivo injusto, não deve ainda aceitar o trabalho que outro designer está a fazer sem antes o notificar, não deve fazer plágio e, finalmente, deve ser justo e não criticar injustamente os seus colegas de profissão.

No site da AIGA (American Institute of Graphic Arts), Shel Perkins (2006) apresenta-nos uma leitura acerca da ética e responsabilidade social no design com base em alguns códigos e princípios de algumas organizações de design como a própria AIGA, a Graphic Artists Guild, a Industrial Designers Society of America, a Society of Graphic designers of Canada e a Australian Graphic Design Association. Estes códigos fornecem igualmente algumas maneiras de demonstrar integridade e respeito para com clientes, fornecedores e outros designers. Perkins identifica 3 categorias para a profissão como: A Especialização do Design, Os Valores Profissionais e o Papel do Designer. Dentro da Especialização do Design, encontramos os princípios transversais de universalidade e acessibilidade, informação e rotulagem, e ecologia e sustentabilidade. Dentro dos Valores Profissionais, Perkins afirma que é possível ser um designer talentoso e bem-sucedido, sem ser um “bom cidadão global”. Indica algumas razões para isso, como a expansão da cultura de consumo, o poder cada vez maior das grandes corporações e o comércio à escala global. Para finalizar, Shel Perkins refere o Papel do Designer como estando

além da resolução de problemas. Os designers têm de ter um papel maior, “não apenas respondendo, mas iniciando”.

“Through our work, we have the opportunity and the responsibility to put our system of basic values into action-to model the behavior that we want to see in the world.” (Perkins, 2006)

Segundo Perkins, para resolver esses desafios, maiores e complexos, os designers têm de se aliar a outros especialistas e fazer uso da sua abordagem humanista e pensamento crítico. Como o design é uma ferramenta poderosa para alterar o mundo, o modo como o fazemos, e em especial uma abordagem ética, pode ser a nossa contribuição para melhorar a qualidade de vida para as gerações vindouras.

Estes dois documentos apresentam uma boa base. Alicerces firmes para uma prática cada vez mais complexa, exigente e cheia de dificuldades.

Uma das maiores dificuldades é a percepção do que é design. Isso deve-se ao facto de um artefacto de design poder parecer menos do que realmente é. É uma sinédoque: o elemento visual (estilo) tem tanta força que pode facilmente passar pelo todo. Em alguns movimentos do design, o estilo é tão evidente e preponderante que quem faz uma leitura superficial não vai conseguir chegar além disso. O modernismo (estilo internacional) é visto como um estilo em vez de uma ideia. O pós-modernismo é tanto sobre o uso de cores primárias e formas básicas como sobre a liberdade e quebrar as regras existentes. O movimento Arts and Crafts é, como referi anteriormente, sobre a resistência à industrialização e não sobre o uso de ornamentos. Isto é um conceito importante quando convergimos para o que podemos considerar as diferentes abordagens ao design.

Abordagens ao design

“A first analysis lead us to the conclusion that if anything is going to mark our trade it will be the erosion of the boundaries between disciplines: thus the proposal to identify the new territories that will emerge as we breach those boundaries.” (Guayabero, O., & Foment de les Arts Decoratives, 2003, p.3)

Os limites do design têm vindo a ser desafiados nas últimas duas a três décadas. A definição da disciplina não é tão clara como foi nos tempos da Bauhaus ou nos anos 50 e 70. Com o aparecimento da User Experience e do Service Design, o que um designer faz e como é quase tão importante como o porquê. Também existe a sensação de que os designers poderão estar a perder a capacidade de especialização. Todos os meios são válidos, quer sejam digitais ou de impressão tradicional. Todas as escalas são válidas, quer seja o ecrã de um *smartphone* ou um *video mapping* na fachada de um edifício.

Design é, segundo Herbert Simon (1982), uma estratégia de ação para alterar situações existentes em situações preferenciais.

"Everyone designs who devises courses of action aimed at changing existing situations into preferred ones. The intellectual activity that produces material artifacts is no different fundamentally from the one that prescribes remedies for a sick patient or the one that devises a new sales plan for a company or a social welfare policy for a state." (1982, p.111)

Simon sugere ainda que as competências de design seriam a base para qualquer prática profissional. Esta definição está presente no capítulo 5, "Creating the Artificial", do seu livro *The Sciences of the Artificial* e, apesar de ser amplamente difundida, levanta algumas questões, sendo a mais evidente: o que é uma situação preferencial? Isso parece indicar um tipo de avaliação entre o que é melhor e pior.

Essa definição peca por ser demasiado focada na resolução de problemas. O livro de Simon (1982) pode ser considerado uma visão demasiado racional e científica. Design é muito mais que isso. Existe uma componente de significado e valor cultural que resulta até da mais pragmática das práticas. Manzini (2015, p. 37) assume uma polarização de diferentes dimensões do design. Uma dimensão preocupada em *solucionar problemas* e uma outra mais preocupado em *fazer sentido*. Para além disso, Manzini define ainda dois modos de design nos dias de hoje: o *design difuso*, associado ao ato de criar e que, como verbo, é parte fundamental da natureza criativa do ser humano; e o *design do expert* feito por peritos com treino e metodologias de trabalho. Estas quatro variáveis (dimensões e modos) são, no entanto, independentes em relação à intenção, motivação do designer e resultado final obtidos. No prefácio do livro *Speculative Everything* (2013), Anthony Dunne e Fiona Raby descrevem a ideia de dois tipos de design A/B (p.VI - VII). A justaposição dos dois vem de um entendimento que o *design como é habitualmente percebido* não é o mesmo tipo que Dunne & Raby entenderam estar a praticar. Existe aqui uma separação clara ao nível da intenção do designer. Dunne & Raby estariam a trabalhar, não para a sociedade existente, mas para a sociedade que poderíamos ter. Aqui, podemos começar a fazer outras questões. Questões relacionadas com o papel do design no futuro da sociedade. Questões relacionadas com a ética e com as consequências das nossas ações. Escapamos à esfera do consentimento e do conformismo para uma postura mais interventiva e consciente enquanto designers. Expandindo os limites da criatividade e inspirando outros a serem igualmente interventivos. No mesmo texto, Dunne & Raby antecipam a existência de mais dimensões, C, D ou E.

| A | B |
|-----------------------------|-----------------------------|
| Affirmative | Critical |
| Problem solving | Problem Finding |
| Provides answers | Asks questions |
| Design for production | Design for debate |
| Design as solution | Design as medium |
| In the service of industry | In the service of society |
| Fictional functions | Functional fictions |
| For how the world is | For how the world could be |
| Change the world to suit us | Change us to suit the world |
| Science fiction | Social fiction |
| Futures | Parallel worlds |
| The “real” real | The “unreal” real |
| Narratives of production | Narratives of consumption |
| Applications | Implications |
| Fun | Humor |
| Innovation | Provocation |
| Concept design | Conceptual design |
| Consumer | Citizen |
| Makes us buy | Makes us think |
| Ergonomics | Rhetoric |
| User-friendliness | Ethics |
| Process | Authorship |

Quadro 2 – A/B, Dunne & Raby Fonte: Dunne & Raby (2013, p. vii)

No artigo para o site *Core77*, Bruce e Stephanie Tharp sugerem uma categorização de 4 campos (2009). Apesar do modelo de Tharp & Tharp ser primeiramente dirigido ao design industrial, nós podemos facilmente extrapolar esta categorização para a disciplina do design em si. Cada ação de criar é consequência da motivação do designer, dos critérios que definiu para o sucesso e da sua intenção. Podemos inclusive afirmar que a área do design interessa menos que a intenção ou a consequência numa altura em que podemos estar a perder capacidade de especialização. Podemos encontrar semelhanças em outras áreas, fundamentando nas idênticas intenções dos designers. Um carro, um telefone ou um livro podem ser motivados pelo lucro, mas também podem ser inovação social, especulação ou uma experimentação. As categorias de Tharp & Tharp são as seguintes: **Commercial Design, Responsible Design, Experimental Design, and Discursive Design.**

Commercial Design

Neste campo encontramos os designers com mais fama e sucesso. Estes são os designers que a maioria dos estudantes de design admira e copia durante o curso. Os *Ives* e os *Starcks* desta vida. No artigo de Tharp & Tharp, o iPhone da Apple e a cadeira Louis Ghost da Kartell são apresentados como exemplos deste tipo de design. Com o objetivo de gerar lucro para os clientes e aumentar ao máximo a audiência. Como Bruce e Stephanie indicam, “The primary (though not only) driver of Commercial Design is to make money”. Julgo que a maior parte dos

designers hoje trabalha dentro deste campo e com estas motivações, critérios de sucesso e intenção por causa da disseminação deste tipo de trabalhos e do culto e importância que as grandes marcas têm na nossa vida.

Responsible Design

Responsible design é um campo centrado nas questões sociais e humanas. As características dos produtos de design “responsible” são a ética, a compreensão, o altruísmo e a filantropia. A consideração pelas pessoas e pelo planeta ganham importância aqui. Contudo, não posso concordar com o modo como é descrito no artigo que neste campo encontramos os *produtos dirigidos a pessoas que são ignorados pelo mercado* ou que a motivação principal deste campo é *ajudar aqueles que precisam*. As regras tradicionais de mercado não deveriam ser consideradas aqui porque muitos destes produtos são orientados para o chamado “terceiro sector”. Esta visão de “design responsável” separado do campo comercial pode criar a ideia que todo o design comercial é irresponsável. Não acredito que seja esse o caso. O design comercial pode ser responsável dependendo do tipo de empresa ou produto criado. Este deve ser um campo completamente diferente e eu acredito que os exemplos não são os melhores. Enquanto design comercial é uma definição perfeita dessa área, não tenho a certeza se “responsável” é uma boa palavra para este campo. Apesar de ter o sentido de urgência e moral, faz-nos voltar à questão de base desta tese: “o que é criação responsável?” Poderemos argumentar que o que é responsável para uma pessoa pode não ser responsável para outra, e que o que é responsável do ponto de vista económico pode não ser responsável para o planeta ou para a sociedade. Portanto, esta definição é demasiado moralista, especialmente se um designer não sentir qualquer tipo de necessidade de salvar o mundo.

Experimental Design

Oriundo da exploração e da tecnologia, o artigo define o design experimental como a descoberta do processo para posteriormente adaptar um produto a esse processo. É um método motivado pelo processo e técnica escolhidos onde o objeto final acaba por ser a consequência de todas as escolhas criativas do designer. Entrevistei alguns designers que assumiam este método:

“O meu método de trabalho baseia-se em encontrar formas, elementos, efeitos naturais que possam provocar efeitos em objetos. Trabalhar tecnologias naturais. Tento encontrar o objeto que se adeque a uma tecnologia ou a um processo de adequar um objeto àquele processo. (...) O objeto é consequência da exploração. (...) O objeto é o testemunho do uso daquela tecnologia.”

Estes projetos servem habitualmente como testes para ideias que poderão mais tarde ser desenvolvidas comercialmente. Segundo Tharp & Tharp, “The primary (though not only) driver of the Experimental Design is to explore”.

Discursive Design

De acordo com o artigo, discursive design relaciona-se com a produção de objetos que suportam ideias e promovem debate.

“Discursive design refers to the creation of utilitarian objects whose primary purpose is to communicate ideas - they encourage discourse. These are tools for thinking; they raise awareness and perhaps understanding of substantive and often debatable issues of psychological, sociological, and ideological consequence.”

Este tipo de projeto é o mais difícil de entender dos quatro campos. O design para debate está muito perto da fronteira entre arte e design e, frequentemente, este tipo de produtos está presente em museus e galerias. Estão próximos do design conceptual e, apesar de poderem ser completamente funcionais, a intenção e principal motivação por trás da sua existência é serem suporte de ideias. “The primary (though not only) driver of Discursive Design is to express ideas.”

Esta delimitação de campos para os objetivos e motivações dos designers é algo muito interessante para compreender o design numa altura em que testemunhamos a erosão dos seus limites tradicionais.

Uma vez que não concordo totalmente com os nomes utilizados no artigo e tenho uma visão ligeiramente diferente de algumas interpretações, para esta tese vou optar por uma variação dos campos com as minhas próprias definições. Aos *campos* prefiro chamar de *abordagens*, por ser um termo mais livre de comprometimento, e a nomenclatura será a seguinte: **comercial, social, crítica e experimental**.

Existem problemas de base com cada uma das abordagens. Os projetos comerciais não asseguram um bom produto. Uma venda não significa nem responsabilidade, nem qualidade. No caso de uma abordagem social, a mesma tende a ser uma imposição direta sobre a vida de outros (especialmente se for feita sem a sua participação), o que poderá ganhar contornos de autoritarismo. Um modelo mais democrático envolve a necessidade e os recursos virem de dentro da comunidade e, além disso, o designer assumir o papel de facilitador. No caso de projetos críticos, como os mesmos têm uma natureza ambígua, abrem a possibilidade de leituras erradas. Nesses casos, o ponto de vista predominante poderá ser entendido como o oposto do pretendido. E as abordagens experimentais podem cair facilmente em exercícios de auto-gratificação com pouca consequência ou em adaptações injustificadas de uma tecnologia a um objeto.

Poderá reparar na mudança de dois campos de Tharp & Tharp. O termo Social, se retirarmos toda e qualquer conotação política, é uma palavra melhor para o campo Responsible. O dicionário Merriam-Webster define social como algo “de ou com relação com a sociedade humana, a interação de um indivíduo e o grupo, ou o bem-estar dos seres humanos como membros de uma sociedade”. Uma ideia importante é que o design responsável e irresponsável pode existir em qualquer um destes campos. O iPhone da Apple pode ser considerado uma abordagem comercial irresponsável enquanto que as roupas da marca Patagonia podem ser consideradas produtos de uma abordagem comercial responsável. Dependendo da natureza do design e do cliente, trabalhar em um dos campos poder ser uma irresponsabilidade. Imaginem, por exemplo, a Monsanto a fazer um projeto de design social responsável ou a UNICEF a fazer um projeto comercial irresponsável. Muitas vezes as abordagens têm relação direta com os valores do próprio designer.

Discursive, no entanto, não é uma palavra tão fácil de substituir. O termo discursivo pode parecer uma boa caracterização para a área especulativa, *critical design*, *design fictions* ou o design para debate. No entanto, a palavra *discursivo* não tem o mesmo significado semântico mordaz (*tongue-in-cheek*). Podemos ser discursivos de modo irônico, mas a maioria dos exemplos, especialmente aqueles que encaixam nesta abordagem, terão maior facilidade em fazer a audiência pensar do que começar um debate com alguém. E podemos igualmente afirmar que qualquer abordagem de design, como qualquer outra criação humana, está certamente aberta ao debate. Dunne & Raby parecem preferir a palavra “especulative” como um termo que agrega as dimensões poética, crítica e progressiva para um papel social e político (Dunne & Raby, 2013, p.159). Apesar disso, o termo *critical design* está tão difundido e determina uma posição tão acutilante e antagônica ao *status quo*, e a um tipo de design que ultrapassa a típica resolução de problemas, que se torna inevitável. Definir melhor estas abordagens e descobrir outras poderia ser, por si só, o tema de uma tese de mestrado ou doutoramento.

A separação entre as abordagens terá uma ligação direta com ética e valores. Não será difícil antever um processo criativo separado da intenção. A nível pessoal, uma abordagem excessivamente comercial causa grande desconforto. Muito por causa da importância do estilo (estereótipo visual) na formação de desejo e necessidades artificiais para produtos que podemos considerar menos essenciais. O desconforto com as abordagens à inovação social também poderá ser grande. Isto apesar de acreditar que, no fim, poderemos melhorar a vida das pessoas e que fazer alguma coisa é melhor que não fazer nada. Dito isto, ideias políticas e *design activism* podem ser um jogo perigoso, especialmente por causa das diferentes ideologias e métodos para as alcançar. Para este tipo de abordagens, os designers podem trabalhar, por exemplo, como facilitadores das necessidades de uma comunidade, dando-lhe ferramentas para resolver os seus problemas. Encontro nas abordagens críticas e experimentais um caminho mais natural enquanto designer. Apesar de ter alguns problemas com a perceção da ironia no design crítico por poder levar a uma leitura completamente oposta da mensagem. A irresponsabilidade da vida hipermoderna em diversos aspetos tem sido tão fortemente identificada ao longo deste capítulo que o resultado lógico para o projeto desta tese é uma abordagem crítica, inspirada no Royal College of Arts ou na Design Academy Eindhoven. Um projeto com uma natureza profundamente crítica. Entramos, então, no território do design crítico do design.

Território Crítico

“Our definition then was that ‘critical design uses speculative design proposals to challenge narrow assumptions, preconceptions, and givens about the role products play in everyday life.’ It was more of an attitude than anything else, a position rather than a methodology. It’s opposite is affirmative design: design that reinforces the status quo.” (Dunne & Raby, 2013, p.34)

Entrevistei, para esta tese, diversos designers que gostam de manter uma visão otimista no design. Apesar de existirem muitos exemplos de “maus” produtos, eles argumentam que o design deve ser um instrumento de esperança, por isso, rejeitam o design crítico e a sua visão

negativa. Dunne & Raby referem esta crítica à abordagem, contrapondo que as visões tradicionais do design só servem para continuar a criar artefactos belos e agradáveis. Outras disciplinas não limitam o seu potencial criativo dessa forma.

“It’s as if all designers have taken an unspoken hippocratic oath to never make anything ugly or think a negative thought.” (2013, p.38)

Isto atinge um ponto fulcral, porque esta noção de criar desejo e beleza em tudo o que os designers fazem cria um sentido de urgência e necessidade nos produtos que podem ser tudo menos isso. Especialmente num mundo de liberdade e ambiguidade moral.

“Nearly every other area of culture accepts that people are complicated, contradictory and even neurotic, but not design.” (2013, p.38)

Para perceber a proposta de Dunne & Raby, devemos reconhecer que este tipo de sugestão crítica e especulativa predomina no cinema e literatura. Basta pensarmos em famosos exemplos de distopias como *Brave New World* de Aldous Huxley (1932), *1984* de George Orwell (1949) ou *A Clockwork Orange* de Anthony Burgess (1962). No cinema, *THX 1138* de George Lucas (1971) é uma referência interessante, especialmente a nível visual, para além de outros exemplos, como *Metropolis* de Fritz Lang (1927), *Planet of the Apes* de Franklin J. Schaffner (1968) e *Minority Report* de Steven Spielberg (2002).

Existe um reconhecimento de que algumas consequências dos nossos atos podem levar-nos a futuros não preferenciais. A sociedades distópicas e situações negativas. O design crítico e especulativo utiliza as ferramentas do design para criar consciência e debate sobre o tipo de futuro que queremos, trazendo objetos de possíveis realidades para o presente.

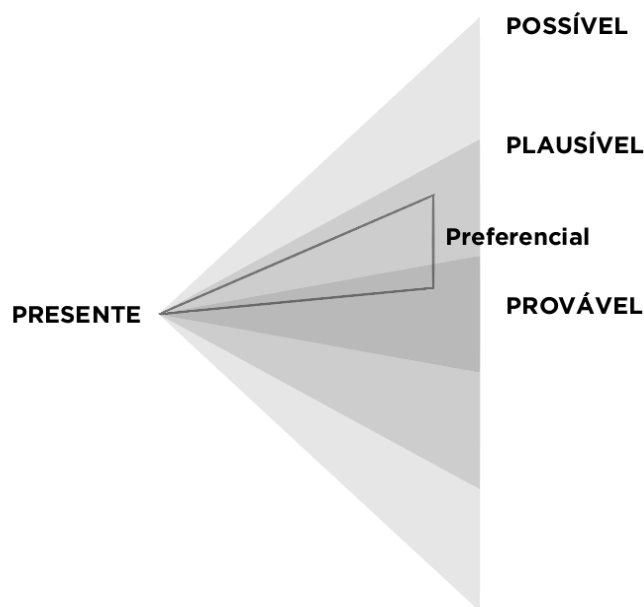


Figura 7 – PPPP, Dunne & Raby Fonte: Dunne & Raby (2013, p. 5)

Muitos dos exemplos referidos poderão ser vistos como abordagens negativas. Como uma advertência, provocando e tornando impossível não ter uma resposta emocional. O design crítico pode, no entanto, ter um tom cômico. A sátira também pode ser uma ferramenta crítica poderosa do que existe e do que pode existir. Deveremos optar pelo humor ou não? Acerca disto, a sugestão de Dunne & Raby é que o humor como abordagem crítica deve ser evitado. Uma paródia é um sinal evidente de que um objeto tem natureza irônica (Dunne & Raby, 2013, p.40). Um projeto crítico tenta criar na sua audiência um estado de dissonância cognitiva, dilema moral ou simplesmente dúvida. O esforço de perceber deve ser deixado a cargo do indivíduo. A ausência completa de emoção ou o humor negro podem resultar bem, especialmente aliados a uma certa dose de absurdo.

Um bom exemplo de dissonância cognitiva conseguida através de um projeto de design crítico é o projeto Huggable Atomic Mushrooms por Dunne & Raby e Michael Anastassiades (2007-2008). Os seus autores criaram um conjunto de peluches/almofadas com a forma de explosões nucleares. O chamado cogumelo atômico. Podemos reparar na estética minimalista da fotografia. O fundo é neutro, a cor do objeto uniforme. Esta peça é parte da série "Designs for Fragile Personalities in Anxious Times". A série aborda as necessidades reais e irracionais de uma sociedade hipermoderna a um nível quase terapêutico. Neste caso, propõe ajudar a curar a ansiedade e fobia da morte por guerra nuclear através da exposição progressiva aos objetos de acordo com o seu tamanho. O indivíduo seria primeiro exposto a um objeto que o recordaria de uma explosão nuclear pequena e gradualmente superaria a sua fobia até à maior de todas as explosões. Da mesma coleção também faz parte mobília com esconderijos para pessoas com medo de serem raptadas (Hideway Furniture).



Figura 8 – Dunne & Raby and Michael Anastassiades, Huggable Atomic Mushrooms: Priscilla (2007-2008) Fotografia por Francis Ware

Hannah Van Luttervelt, enquanto finalista de Eindhoven, criou uma série, “Playing With Weapons” (2016), que gira em torno da mesma ideia. A eminência da destruição através da representação em tamanho real de mísseis, bombas e morteiros. Esses objetos parecem fofos e engraçados se não olharmos ao que eles realmente representam. O maior de todos é uma representação da “Little Boy” que arrasou a cidade de Hiroshima. Este projeto estabelece um paralelo formal entre os brinquedos de crianças, que também são popularmente belicistas, com o jogo irresponsável que os políticos fazem com armas reais. Apesar de continuar com os tons neutros, Van Luttervelt já adiciona maior complexidade aos objetos com bombas dentro de bombas, grandes dimensões e o elemento humano. Apesar da cor vermelha de Dunne & Raby e Anastassiades transmitir uma energia e tensão que os mísseis neutros não conseguem transmitir, o facto de serem mais discretos também funciona a favor de uma descoberta mais lenta e impactante.



Figura 9 – Hannah Van Luttervelt, *Playing with Weapons* (2016) Fotografia por Femke Reijerman

Como afirmado anteriormente, uma das críticas desta abordagem é que a ironia pode passar despercebida. O maior problema será mesmo quando a audiência acredita que uma *design fiction* ou um objeto crítico deve ser tomado como literal. No cinema, quando vemos um filme distópico, sabemos que o mesmo não é real. Mas um estado de ilusão ou de suspensão da realidade faz com que haja um maior envolvimento na história. Isso cria maior empatia por personagens sem questionar por um momento a sua natureza simbólica ou provocatória. Ainda assim, sabemos que é ficção. No caso do design, especialmente em objetos físicos, isso não acontece. Por isso, deveríamos manter uma postura de curiosidade e dúvida quando estamos perante um objeto de design. A primeira questão deverá ser sempre se “isto é literal ou irónico” e nunca tomar uma primeira leitura como certa. Este carácter de constante incerteza, de dúvida da realidade, poderá ser uma ferramenta básica dos designers num mundo de *social media*, *post-truth* e *fake news*.

Um excelente exemplo de *fake news* é o vídeo “Bhopal Disaster” do grupo The Yes Men (razorfoundation, 2007). Ao fazer-se passar pelo porta-voz de uma empresa que se dirige à BBC e que assume a total responsabilidade de um acidente industrial que fez centenas de vítimas em Bhopal, Índia, em 1984, Jacques Servin dá-nos uma amostra de um futuro preferível em que poderíamos viver se fôssemos movidos por valores altruístas e não por dinheiro ou interesse próprio. No entanto, estas opções criativas são facilmente alvo de crítica por causa da sua extrema fidelidade. É fácil enganar alguém utilizando uma estética hiper-realista. Não é isso que o design crítico e especulativo pretende.

Para manter a audiência num estado de dúvida, é importante não optar pela representação hiper-realista. Deve haver pistas de realismo para levar à questão e não à resposta. Alguns

designers optam por uma estética purista, com objetos básicos e simples, desprovidos de detalhe (Dunne & Raby, 2013, p.118). Estes objetos de formas puras ganham cariz simbólico. É a linguagem das ideias, um código partilhado entre designer e audiência. Para ajudar a essa leitura conceptual, os cenários são também neutros. Isso sugere um cenário de experiência, de um “não lugar” (p.129). Um bom exemplo de um adereço e de um fundo neutro é a MacGuffin Library de Noam Toran (figura 10). Onde uma biblioteca de objetos-adereços que remetem a filmes simboliza um conjunto de interesses, relacionando o cinema e a memória. Os elementos assumem força de esculturas ou adereços com alguma complexidade, mas são nivelados pela cor preta.



Figura 10 – Noam Toran, The MacGuffin Library (2008) em colaboração com Onkar Kular e Keith R. Jones. Fotografia por Sylvain Deleu. Parte da coleção da CNAP Foundation

Outro projeto interessante é “Buildings of Disaster” de Constantin Boym. Este projeto consiste num conjunto de réplicas de estruturas e edifícios famosos por acontecimentos trágicos. Entre essas réplicas podemos encontrar, por exemplo, as torres gémeas do World Trade Center de Nova Iorque (September 11th Memorial, Set, 2001), o edifício federal de Oklahoma (Oklahoma City Federal Building, April 25, 1995) ou as unidades 3 e 4 da central nuclear de Chernobyl (Chernobyl, April 26, 1986). As imagens destes edifícios representam uma nova história popular da arquitetura da hipermodernidade. Como os edifícios se transformam em locais turísticos involuntários após as tragédias, Boym oferece-nos os “Souvenirs for the End of the Century”. Para o designer, os *souvenirs* são artigos culturais importantes para armazenar memórias, emoções e desejos. Neste caso, acabam por ser testemunho da ansiedade constante num período de mudança de século.



Figura 11 – Constantin Boym, Buildings of Disaster (1997-2002)

O projeto “Dressing the Meat of Tomorrow” de James King (figura 12) segue o mesmo tipo de representação. King trabalhou a partir de ressonâncias magnéticas de animais, produzindo visualmente algumas das secções, para criar uma representação da comida do futuro. Um processo de produzir carne que não envolvesse o sofrimento animal. Usando o apelo e desejo resultantes do processo de design em diálogo com questões éticas e tecnológicas, King conseguiu criar uma peça visualmente apelativa para algo que teria muito pouco apelo, carne produzida *in vitro*. Este é um daqueles exemplos em que questões éticas, consumismo, produção em massa, evolução científica, tecnologia e design são abordados. Ao mesmo tempo, o papel dos animais ao serviço do homem também tem relevância. Apesar do uso da cor, a sua forma causa estranheza suficiente capaz de instigar a dúvida. Atraindo e afastando ao mesmo tempo.



Figura 12 – James King, *Dressing the Meat of Tomorrow* (2006)

Quando abordamos projetos críticos que tratam o tema de animais subjugados aos desejos do homem, o projeto “Respiratory Dog” de Revital Cohen é sem dúvida uma referência. Um galgo treinado para indústria das corridas tem uma esperança média de vida de 5 anos. Durante esses 5 anos, é treinado para perseguir uma lebre e dar lucro ao seu dono. Mas, ao fim desse tempo, quando já só dá despesa ao dono, o cão é eutanasiado. Cohen propõe que os cães reformados das corridas possam continuar a trabalhar no Sistema Nacional de Saúde (NHS), cada um ajudando como um cão assistente de respiração para pacientes que necessitem. Este projeto questiona o modo como usamos os animais para as nossas necessidades e, embora no projeto mencionado anteriormente (James King) a necessidade seja vital, o facto de existir esta indústria de apostas e entretenimento com responsabilidade na morte de milhares de galgos todos os anos ganha contornos imorais. Aqui não é tanto um só objeto que assume a importância, mas todo um cenário. A paleta de cores é muito interessante com apenas a cor azul a criar contraste no cenário global de tons pasteis. O galgo está no centro com um dispositivo com os mesmos tons. Só o elemento humano é que exhibe cor. Neste caso, com alguma ligação à área hospitalar. Cohen poderia ter colocado o aparelho respiratório e a passadeira sem mais nenhum elemento, mas esta abordagem tem muito mais força enquanto instantâneo de uma realidade alternativa (figura 13).



Figura 13 – Revital Cohen, Respiratory Dog, parte do projeto Life Support (2008). <http://www.cohenvanbalen.com/>

Um excelente exemplo de realidade alternativa é a recente crítica ao uso de tecnologia e à *internet of things* do projeto “Uninvited Guests” (2015), coletivo Superflux (figura 14). Este projeto levanta questões acerca da vigilância pessoal através da tecnologia com o pretexto de preocupação pela saúde. Diversos objetos do dia a dia como um garfo, uma bengala ou a cama interagem com um utilizador, ditando os seus hábitos com base no padrão de vida saudável. No vídeo de apresentação, o utilizador arranja maneira de contornar o controlo dos objetos, mantendo os seus hábitos irresponsáveis. Apesar de ser apresentado de modo hiper-realista, os objetos adotam uma cor improvável, um verde fluorescente que sobressai de todos os restantes elementos pela sua saturação e luminosidade. Estes mesmos objetos são pensados com símbolos da imensidão de *smart objects* existentes e da *internet of things* cada vez mais omnipresente. O seu sentido figurado e simbólico anuncia as ciladas tecnológicas de monitorização, *logs*, rastreio e processamento de informação à medida em que a agência humana e artificial entram em coexistência.



Figura 14 – Superflux, Uninvited Guests (2015) Design Fiction para o projeto ThingTank. <http://superflux.in/>

Outro projeto interessante a ligar tecnologia e o design crítico é o “Teacher of Algorithms” de Simone Rebaudengo (2015). Também para o “ThingTank”, este projeto usa o treino de animais como metáfora. Também os objetos “Smart” que se comportem de modo estranho (e os seus donos) precisam de treino de correção de comportamento. Para além disso, o facto de ter sido filmado numa cidade como Xangai, onde a profusão de objetos humanos confere uma dimensão etnográfica interessante ao cenário de fundo, especialmente ao nível do excesso.



Figura 15 – Simone Rebaudengo, Teacher of Algorithms (2015) Design Fiction para o projeto ThingTank. <http://www.simonerebaudengo.com/#/teacher>

Capítulo 2: Metodologia

O capítulo anterior é testemunho de uma fase de descoberta que se insere no processo seguido para este projeto. Este capítulo explica a escolha das fases e dos caminhos ponderados para responder à questão de investigação. São apontados os métodos utilizados e razão da sua escolha.

“The methods and methodology used in a social research project depend on the kind of knowledge I expect to obtain, however the choices and uses have to be justified by theoretical perspective and epistemology.” (Crotty, 1998)

Epistemologia

Não faria muito sentido ter uma estrutura epistemológica objetivista (positivismo) com relação à questão de investigação. Isto em grande parte por causa da expectativa do resultado final e da visão crítica e provocatória de um mundo contemporâneo entendido como falível. Uma estrutura de pensamento construtivista parece mais adequada aos paradoxos e incongruências que espero encontrar.

“Meaning is not discovered, but constructed. In this understanding of knowledge, it is clear that different people may construct meaning in different ways, even in relation to the same phenomenon.” (Crotty, 1998)

A nossa evolução enquanto espécie nunca foi um projeto coletivo e sustentável. Em vez disso, podemos reconhecer como um esforço individual. Uma luta pela sobrevivência e pela posse de recursos naturais. Está a tornar-se cada vez mais difícil encontrar um sentido benigno para as nossas ações. Uma visão crítica do mundo contemporâneo precisa da discordância de uma postura cética. O reconhecimento que o nosso mundo foi construído por pessoas que vieram antes de nós e que construíram a nossa realidade segundo os seus interesses pessoais. Que este mundo está desnivelado. Num mundo melhor, com melhores pessoas, uma abordagem objetivista seria suficiente.

Perspetiva Teórica

O pós-modernismo e o hipermodernismo (Lipovetsky and Charles, 2004) são dois pontos de vista interessantes como iniciadores do debate sobre os problemas da sociedade que temos e da sociedade que gostaríamos de ter. Em grande parte por causa da relação que estas teorias têm com o desenvolvimento tecnológico, a economia e a evolução humana. Para mim, não faz sentido olhar para o presente sem algum tipo de comparação com o passado e antevisão do futuro. Pensando nisso, a separação entre período clássico, moderno, pós-moderno e hiper-moderno é inevitável face ao uso da tecnologia e dos artefactos produzidos com essa mesma tecnologia. As revoluções industriais interferem com as nossas vidas, mudando a nossa realidade e o próprio significado do design.

Metodologia e métodos

Existem 3 possíveis abordagens metodológicas para teses de design (Horváth, 2007).

Investigação em contexto de design (Research in Design Context), investigação incluindo projeto de design (Design Inclusive Research) e investigação com base em prática (Practice-based Design Research). Cada possibilidade aumenta o nível de generalização e síntese do conhecimento. A pesquisa em contexto design (equivalente à dissertação) é a abordagem mais geral e abstrata, enquanto que a investigação com base em prática (poderá ter relação com o relatório de estágio) será o mais específico e concreto. Para este projeto em particular, não estou interessado em estudar ou produzir algo específico e de modo exaustivo. Espero estabelecer um modelo ou generalização que possa ser aplicado em exercícios futuros, porque sinto que a prática atual tem falhas. No entanto, as limitações desta tese de mestrado implicam, infelizmente, marcos temporais muito concretos que tornam impossível testar atempadamente um modelo e obter uma generalização.

Por isso, esta tese será o modelo intermédio de investigação, incluindo projeto (**Design Inclusive Research**). Será, por isso, e seguindo o modelo de Horváth (2007), uma fase de pré-projeto (*pre study*), com pesquisa documental, entrevistas e um inquérito. Essa exploração originará na criação de um conjunto de regras ou instruções para criação responsável. A segunda parte diz respeito ao projeto (*embedded design*) onde eu e outros tentaremos criar seguindo essas regras em diversos experimentos. Uma terceira fase (*post study*) será a parte de verificação e avaliação dos experimentos relacionados com a questão de investigação na tentativa de obter respostas e conseguir fazer despertar o pensamento, a iniciativa e o debate acerca deste assunto.

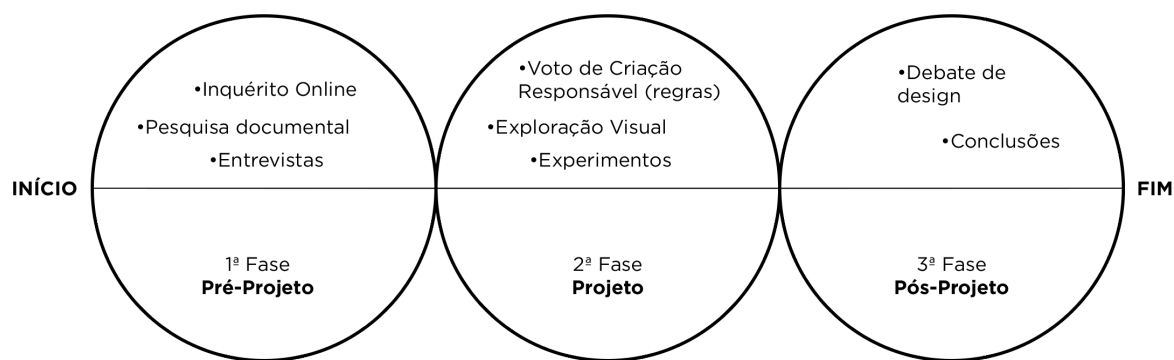


Figura 16 – Metodologia e métodos para Design Inclusive Research

2.1. Etapa 1 (exploratória)

A primeira parte do projeto é composta por métodos exploratórios. Um inquérito online (quantitativo) e entrevistas individuais com designers de diferentes níveis de experiência (qualitativo) vão gerar dados primários. Esses dados serão codificados e categorizados (Saldana, 2009). Isto permite um melhor entendimento da questão e dá um importante contributo para a criação das hipóteses (experimentos). Nesta fase, uma pesquisa documental acerca das áreas de

ética, inovação social, economia e *critical design* foi realizada. Após essa pesquisa, o trabalho de diversos designers com abordagens de *critical design* foi analisado.

2.1.1. Entrevistas

Entrevistas a diversos designers. O propósito inicial era conseguir um número elevado e variado de participantes, mas, infelizmente, dentro do tempo estabelecido para esta fase tal não foi possível. As entrevistas são um modo de conseguir informação em primeira mão acerca da minha problemática.

2.1.2. Inquérito online

Com o inquérito pretendia conseguir dados quantitativos que pudessem dar um sentido genérico à informação particular das entrevistas. Também não consegui tantas respostas como gostaria. Os resultados do inquérito e das entrevistas podem ser consultados no capítulo 3.

2.1.3. Pesquisa documental e análise de manifestos

Pesquisar pelo design crítico e outras abordagens. Fazer uma revisão aos autores relevantes a uma abordagem diferente do design afirmativo tradicional. Procurar referências à consciência em manifestos importantes, codificar algumas palavras de acordo com a repetição. O resultado desta pesquisa pode ser lido no capítulo 1.

2.2. Etapas 2 e 3 (conclusivas)

A segunda parte é constituída pelas tentativas de produzir algo de modo responsável. Podem existir 3 maneiras para fazer isto. Um primeiro experimento coletivo, usando uma turma de estudantes do IADE com um exercício em aula. Um segundo experimento, colaborativo, com outro designer. E, por fim, um experimento pessoal, um projeto em que eu sigo as regras e tento criar algo. A segunda hipótese seria interessante, mas, devido ao nível de envolvimento que precisa da parte de uma pessoa exterior, infelizmente, não pôde ser realizado. Teria sido interessante se houvesse uma visão pessimista vs. uma visão otimista da humanidade e o experimento se anulasse pelas duas forças opostas. As outras duas são mais práticas dentro da janela temporal do projeto.

O processo criativo não nasce, neste caso, da experimentação. Também não nasce de uma necessidade evidente comercial ou social. O processo criativo nasce da ideia inicial com relação à abordagem crítica e especulativa. Como referido anteriormente, o processo de design crítico é conceptual. As imagens e os objetos são criados como suporte dessas mesmas ideias. Portanto, é a tecnologia que se adapta ao que se quer comunicar e com quem. Por isso, o processo começa com a procura de ideias que possam, através do design, suportar a visão de um mundo contrário ao nosso interesse e bem-estar e da contribuição dos designers para essa realidade.

2.2.1. Recolha de informação

Pesquisa de possíveis caminhos visuais. Esta recolha começa logo a sugerir os possíveis caminhos e ideias de projeto. Os projetos dos autores pesquisados também são referência de

temáticas e estilos visuais a ter em conta. A representação despojada e simples, a simbologia das cores, etc.

2.2.2. Definição de abordagem

Das 4 abordagens consideradas (Tharp & Tharp, 2009), apenas duas se poderiam aplicar a esta perspetiva teórica e epistemologia. Apesar de promoverem um maior individualismo, tanto a abordagem crítica como experimental revelam-se interessantes para objetos que estejam na margem do real e da ficção. Objetos que vão para além da resolução de problemas e que, dando forma aos nossos sonhos, nos inspirem. Apesar de ter tentado a abordagem experimental, a falta de tempo impediu a marcação de workshops ou locais para experimentar com tecnologias. Se o tempo e os recursos não fossem impedimento, a exploração tecnológica seria maior. O projeto teria mais riqueza ao nível dos próprios objetos produzidos, da sua fidelidade e pertinência dos materiais escolhidos.

2.2.3. Geração de ideias

As ideias nascem em qualquer fase do projeto. Algumas podem nascer durante o processo de pesquisa ou mesmo antes. Cada ideia é um projeto em potência que é testado intuitivamente para entender se faz sentido ser integrado no projeto. A relação entre as referências e a intenção do projeto tanto a nível formal como a nível conceptual são o principal critério para testar uma ideia.

2.2.4. Exploração visual

Um dos momentos mais importantes da definição do estilo é a exploração visual. Esta consiste na elaboração de *moodboards* com elementos que serão uma antevisão do projeto, orientando a nível formal e regulando a expectativa com a capacidade de execução. Aqui, as ideias surgiram muito naturalmente. Tendo em conta que os designers podem ter ou não “consciência criativa”, uma linguagem de mistério, de desconhecimento ou enigmática seria necessária. Para o projeto “Objetos Conscientes”, uma referência cinematográfica importante é o monólito de *2001: A Space Odyssey* (Kubrick, 1968). O monólito de Kubrick é pesado e austero. Inevitável e imóvel. A sua presença, uma vez sentida, torna-se impossível de ignorar. A sua cor preta alude ao desconhecido e ao mesmo tempo a uma construção humana (na natureza, não existem formas retas). A sua interpretação é algo que Kubrick deixa em aberto e que tem sido origem de discussão. Eu leio este objeto como uma construção humana na mente. Uma ideia acerca da fragilidade e mortalidade. O filme permite esta leitura e, a esse nível, tem parecenças com os objetos conceptuais. Suportando uma ideia e alicerçando o debate. O ambiente vai variando ao longo do filme, mas, se considerarmos apenas a cena do quarto de hotel, apesar de termos bastantes elementos presentes, percebemos que existe uma tentativa de minimalismo. A ornamentação presente é nivelada pela paleta cromática espartana. A utilização de ferramentas/objetos feitos pelo homem ao longo do filme ajuda a desenrolar a ação (desde o uso dos ossos pelos homínídeos, às naves espaciais e ao próprio HAL9000). Aqui, todos os objetos humanos se alinham com o monólito, reforçando a sua centralidade e importância.

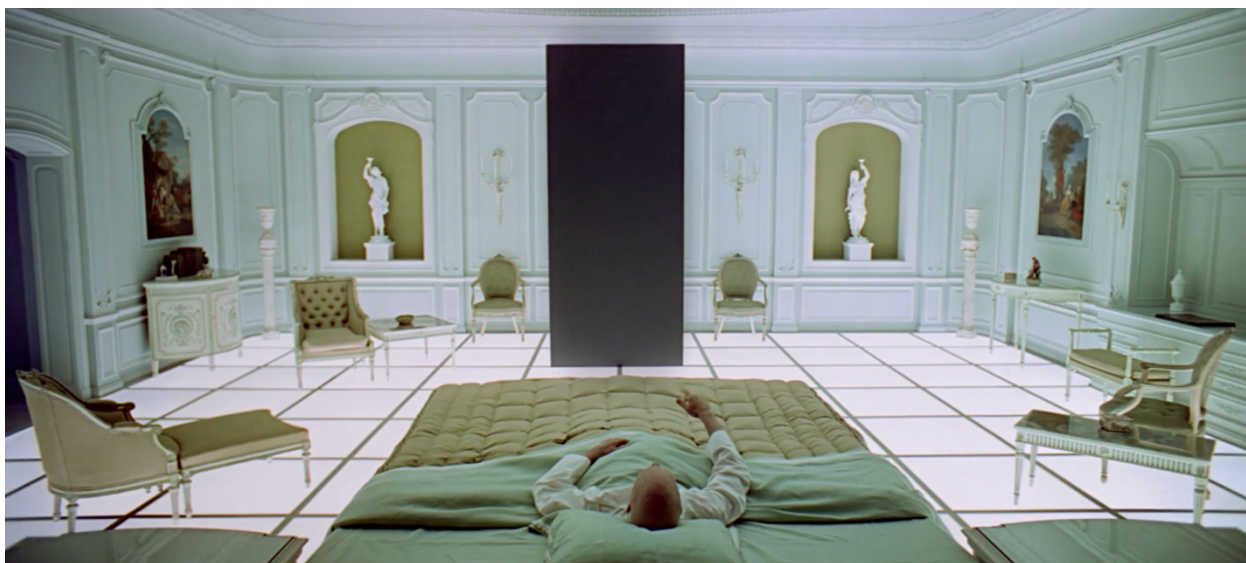


Figura 17 – Stanley Kubrick, 2001: A Space Odyssey (1968) 2:18:33

As esculturas de Rui Chafes também fazem uso da mesma cor (preto-mate) e jogam com o contraste do peso do material escolhido com a leveza das formas propostas.

“Para mim foi claro que se uma escultura tivesse cor era um objeto. Quis fazer uma escultura que é uma sombra, que não reflete a luz, que absorve a luz, ao ponto de ser quase uma inexistência. Portanto, em pouco tempo, no espaço de um ano ou dois, já estava a fazer as esculturas negras, em tom baço, com esta intenção de desaparecer, de se esconder.” (Pereira, 2017)

Ao mesmo tempo, podemos interpretar uma sugestão subtil de malícia. Tanto em Kubrick como em Chafes. É uma sensação sugerida pela dimensão onírica, misteriosa, espiritual, em contraste com o medo pelo desconhecido e a fragilidade humanas. Há também um aspeto do irracional que atrai no preto. Para os “Objetos Conscientes”, um dos experimentos desta tese (3.4.2.1.), queria que estas dimensões também estivessem presentes. Quanto à atmosfera, e referindo novamente o escultor português, no pequeno filme de João Mário Grilo, *Viagem aos Confins de um Sítio onde Nunca Estive* (2014), Chafes afirma o seguinte:

“Penso que os espaços da galeria e do museu são como clínicas, como hospitais para uma arte doente. Antes do século XX e do modernismo a arte ocupava um sítio onde fazia sentido para as pessoas, nomeadamente dentro das igrejas onde eram o encontro das pessoas com o sagrado ou com o sublime, como quisermos chamar. Ou noutros espaços civis, mas eram o reencontro das pessoas com um momento que fazia parte da sua vida, não estava separado. Com o modernismo, o Marcel Duchamp e com a aventura da arte moderna em geral, a arte foi sendo isolada deste espaço humano. Por isso foram criados os museus e as galerias que são brancas e ascéticas, como as clínicas e os hospitais e que são espaços potencialmente agnósticos e perfeitos para ver arte.” (Grilo, 2014, 00:04:58)



Figura 18 – Rui Chafes, "Extinguish my eyes" (2005) Exbjerg Kunstmuseum, Dinamarca

Chafes diz que procura o contexto e envolvimento para as suas obras mais próxima de uma catedral. A ideia do sagrado está presente, mas não é apenas por isso. É uma arte que “vai ao encontro das pessoas e lhes permite ter uma visão para uma outra dimensão, para um outro espaço” (00:06:49). Isto é, sem dúvida, uma abordagem muito interessante, mas, no aspeto do ambiente que envolve a peça, a minha noção está mais alinhada com Dunne & Raby (2013, p.129). O espaço da ideia é fora da nossa realidade. A sugestão de mundos paralelos ou “não-lugares” no mesmo número da consciência individual de cada cliente, designer ou membro da audiência.

Uma das leituras do monólito de Kubrick é a consciência da morte. No meu projeto, o exercício sugerido seria o oposto. A consciência da criação. A escolha do designer entre os projetos que deixa na não-existência e aqueles outros, mais fortuitos ou não, que escolhe trazer para a nossa realidade.

Para o segundo projeto crítico relacionado com a audiência “Objetos de Autoagressão” (3.4.2.2.), a mesma linguagem visual não servia. Apesar de o cenário neutro e despojado ser uma possibilidade, será mais cativante um cenário mais vivo e um modelo com cor. Aqui, a estética visual de vários produtos de consumo, especialmente relacionados com tecnologia, ganha força. O “rose gold” é a nova cor de desejo. Presente em produtos de tecnologia, esta cor atrai audiências para objetos.



Figura 19 – Macbook Air 2017 Rose Gold. Retirado de <https://www.apple.com/mac/>

Uma das mais interessantes distopias com ligação à tecnologia é o filme *Her* (Jonze, 2014). Neste filme, a cor é um elemento muito forte, sendo os tons cor-de-rosa usados na ligação à tecnologia, retratada aqui de forma minimalista.

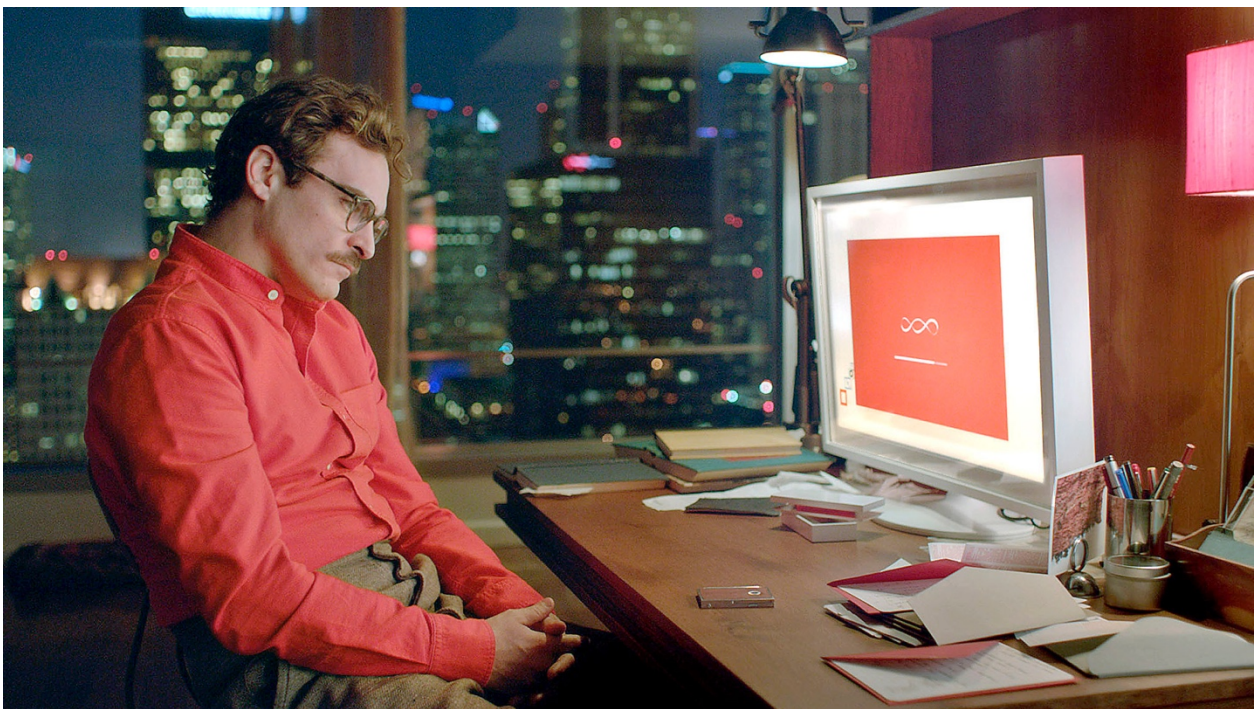


Figura 20 – Spike Jonze, *Her* (2014) 00:11:53

2.2.5. Pesquisa de materiais, métodos e tecnologias de produção e visualização

Como referi antes a propósito do design crítico, os objetos têm que parecer reais o suficiente para a sua existência ser questionada, mas não podem parecer que fazem parte da nossa realidade. Têm que parecer que estão num mundo paralelo. As primeiras maquetas foram feitas com balsa. Sempre tive intenção de não incluir demasiados pormenores, uma vez que estamos

a falar de ideias. Existe alguma tecnologia disponível no IADE. Testei o laboratório de 3D para perceber se poderia servir para as minhas necessidades. Para produzir nesse laboratório, foi-me apresentada a possibilidade de produzir recorrendo à tecnologia de impressão 3D. Também foi sugerida a hipótese de criar um molde em silicone e recorrer à resina epóxi. Parece um contrassenso numa tese sobre responsabilidade falar sobre este tipo de processos, no entanto, a questão fundamental, para *quem* é um ato responsável, persiste. Neste momento, chego à conclusão que uma preocupação ambiental iria limitar o exercício, contrariando algumas regras definidas como “tentar algo novo”, “explorar tecnologias” e “sair da zona de conforto”. Por isso, e para minimizar o impacto ambiental, decidi apenas produzir uma pequena peça, o lápis, com o método de impressão 3D. Um compromisso entre a experimentação, o contexto e a consequência. Para representação, são ainda usados renders 3D dos objetos e fotografia real de pessoas a interagir com alguns modelos feitos em balsa.

A conclusão do estudo precisa de um tipo de verificação das hipóteses nos objetos de design produzidos. Precisa de uma maneira de criticar a própria crítica, verificando se o modo como é feita é coerente e consistente.

2.2.6. Opções para verificação

Para testar o experimento, foram ponderadas várias hipóteses, como um pequeno *focus group* ou o método Delphi. Como o resultado do projeto pode ser categorizado de design crítico ou especulativo e o objetivo desse tipo de projetos é despertar a consciência crítica e promover o debate, faria mais sentido que os objetos que resultaram do processo fossem usados nesse sentido. Nesse debate, os participantes são encorajados a pensar sobre o objeto (Lápis) e a responder a questões que o objeto levanta. Cada teste é gravado. A segunda parte da verificação envolveria uma conversa com um professor de filosofia ou sociologia, usando o objeto e o debate como base para uma conversa acerca da consciência do criador e da irresponsabilidade da audiência. Devido a constrangimentos de tempo e disponibilidade, essa segunda parte não foi seguida.

Passo, então, no capítulo 3 - “O que é responsabilidade Criativa?” - a apresentar os resultados e as fases do processo em particular.

Capítulo 3: O que é Responsabilidade Criativa?

Como apresentado no capítulo anterior (Metodologia), para fonte primária de dados qualitativos e quantitativos, dirigi entrevistas e um inquérito online. Também desenvolvi um experimento pessoal e um coletivo. Este terceiro capítulo apresenta os resultados obtidos nessas ações.

1ª FASE – PRÉ-PROJETO

3.1. Entrevistas

Ao conversar com outros designers ao longo do tempo, eu percebi que, apesar de nós estarmos a fazer os nossos trabalhos ao melhor das nossas capacidades, e que os clientes comunicam a sua satisfação, não havia um impacto positivo das nossas ações na vida da audiência do nosso trabalho. A acrescentar a isso, a principal razão para uma escolha de cor, tipo de letra, imagem ou a relação entre estes elementos é, quase sempre, intuitivamente decidida por clientes sem formação ou treino em design. Isto pode conduzir a uma interpretação que grande parte do trabalho do designer, especialmente numa vertente estilística, é inútil. Os critérios de sucesso são raramente determinados no início do projeto e o lucro tende a ser a maior razão para cada um de nós, tanto designers como clientes, produzirmos alguma coisa. **Quem é a melhor pessoa para decidir o que é “bom” design?** A maioria dos clientes, com algumas exceções, é movida pelo lucro, por isso, os seus critérios vão ser o retorno do investimento (ROI – *Return on Investment*). Sendo esse investimento unicamente sobre a forma de numerário. Segundo este critério, o que vende é “bom” design. A maior parte da audiência em sociedades ocidentais (Dormer, 1990) determina o “bom” design por algo mais que o produto mais barato. Este implica muitas vezes uma relação preço/qualidade e confiança na marca/empresa. Parecendo um melhor critério, teremos que, no entanto, ter em consideração que talvez a audiência não tenha os dados completos do produto e possa estar a ser manipulada pelo *marketing* habilidoso. E, mesmo tendo total informação e aviso sobre um produto que é prejudicial para a sua saúde ou para o ambiente, muitas pessoas, irracionalmente, decidem continuar a ter o mesmo comportamento irresponsável. Fumar é disso exemplo. Então, talvez as melhores pessoas para decidir o que é o “bom” design sejam os próprios designers. Estando atentos aos processos e exigências da profissão, os designers deverão conseguir facilmente determinar o que constitui prática responsável.

Percebi cedo neste estudo que teria que falar com outros designers na esperança de conseguir algum tipo de conhecimento sobre esta dúvida. Durante o mês de fevereiro de 2017, consegui entrevistar 10 designers. Compreendo que não sejam os melhores resultados. Inicialmente, estava a apontar para pelo menos o dobro desse número, no entanto, as limitações de tempo foram muitas. Pela minha parte, porque trabalhava 8 a 9 horas diárias, o que significava que só poderia fazer entrevistas por Skype depois das 18h ou tirar dias de férias para visitar os ateliers. A desmedida percentagem de ocupação diária com tarefas relativas a trabalho faz com que as

pessoas se retraíam quando convidadas para participar em algo extra. Mesmo que isso apenas demore 15 minutos.

Das 10 entrevistas que tive a oportunidade de realizar, quase metade dos participantes (4) tinha mais de 20 anos de trabalho na área. O participante mais velho trabalha em design há mais de 40 anos. Três designers tinham experiência de ensino, tendo sido professores universitários no passado ou tendo ainda essa profissão como complemento da sua atividade como designers.

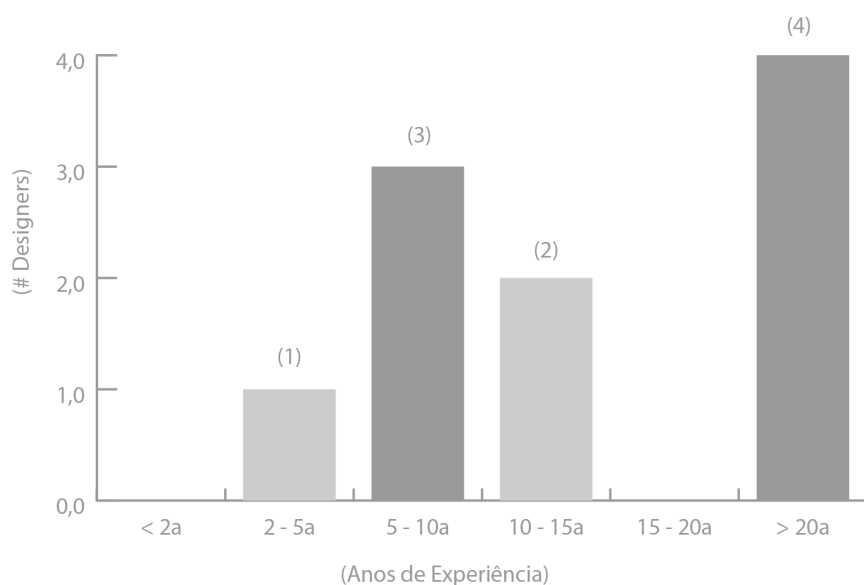


Figura 21 – Entrevista: Anos de Experiência

Um dos entrevistados respondeu por e-mail e outro foi entrevistado por Skype (videochamada). As restantes entrevistas foram conduzidas em pessoa, quer em espaços públicos (cafés), quer nos espaços dos designers. Todos os designers entrevistados são portugueses, sendo que três trabalham no Porto, um é oriundo de Aveiro (apesar de viver atualmente em Lisboa), três residem e trabalham em Lisboa, dois nas Caldas da Rainha e um trabalha e vive em Amesterdão. Dos 10 designers abordados, 2 são designers industriais e 8 são designers de comunicação. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas para interpretação.

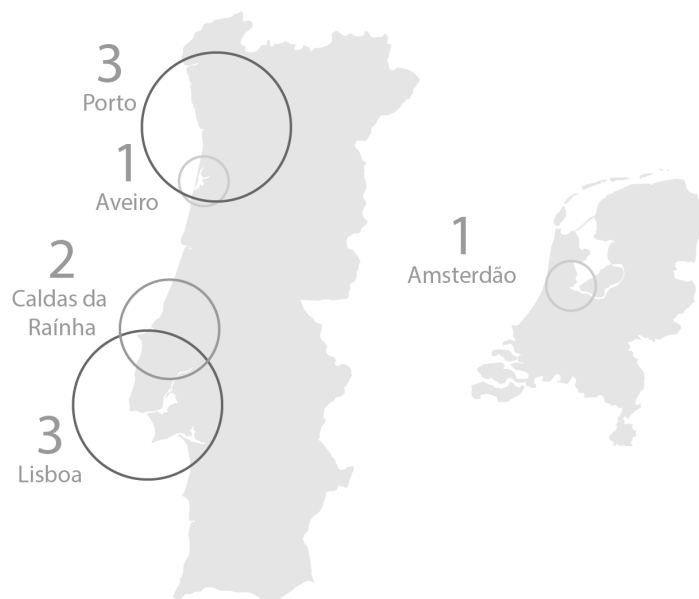


Figura 22 – Entrevista: Localização

O guião da entrevista (anexo 1) consistia numa breve conversa sobre design e sobre as ideias e trabalho do designer. Depois disso, os designers eram convidados a colocar por ordem os critérios para “bom” design. Era-lhes pedido que pensassem no seu próprio trabalho para estabelecer as prioridades e não responder tendo em mente um projeto utópico ou filosófico. Os valores atribuídos iam de 1 a 7. 1 sendo o mais importante e 7 o menos importante. Estes são os resultados:

| Critério | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | Total |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-------|
| Beleza | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 5 | 7 | 35 |
| Desejo | 6 | 5 | 3 | 6 | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 | 6 | 37 |
| Utilidade | 4 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 6 | 1 | 28 |
| Inovação | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 28 |
| Impacto Social/Amb. | 3 | 3 | 6 | 1 | 2 | 5 | 6 | 7 | 4 | 3 | 40 |
| Lucro | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 5 | 2 | 4 | 59 |
| Uso de Tecnologia | 5 | 6 | 1 | 5 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 5 | 53 |

Quadro 3 – Entrevista: Critérios para o “bom” design

A tabela 3 mostra que os mais importantes critérios para o bom design de acordo com a prática real dos entrevistados são **Utilidade** e **Inovação**. Ambos os critérios tiveram o número mais baixo com 28 pontos. Apesar de ambos terem o mesmo total, 3 em 10 designers escolheram a **Utilidade** como o critério fundamental para o bom design. E, apesar de apenas um designer ter

indicado a **Inovação** como o mais importante, a grande maioria dos entrevistados coloca este critério em segundo ou terceiro lugar. Com a combinação Utilidade (1) e Inovação (2) a repetir-se. Sem surpresa, **Lucro** foi considerado o aspecto menos importante para aquilo que qualifica um “bom” produto de design.

Isto pode criar uma ordem de critérios para avaliação de objetos de design. Sendo a ordem final:

- (1) Utilidade
- (2) Inovação
- (3) Beleza
- (4) Desejo
- (5) Impacto Social e Ambiental
- (6) Uso da Tecnologia
- (7) Lucro

Houve 3 palavras que suscitaram debate. Muitos designers reconhecem a ambiguidade da **beleza** como conceito que é alterado de pessoa para pessoa, mas quase todos disseram que é um critério importante demais para poder ser ignorado. O **desejo** também foi referido por alguns designers como a capacidade que um produto de design tem de ser sedutor. É uma resposta emocional que as pessoas sentem e os designers procuram em relação direta com a **beleza**. Outra questão surgiu com o **uso de tecnologia** devido à sua possível interpretação na dependência de computadores ou de outro tipo de ferramentas de reprodução que limitem as possibilidades do design. Por isso mesmo, este critério foi retirado no inquérito online (3.2).

A segunda parte da entrevista consistiu em respostas abertas para questões relacionadas com estes critérios. É importante explicar mais uma vez que a perspectiva teórica para minha interpretação das respostas. A minha visão é pessimista. Não acredito que a inovação social ou o protocolo *cradle-to-cradle* tenham possibilidade de ganhar escala por não estarem na mente da maioria dos clientes e da audiência. Sou especialmente cético relativamente às convenções humanas e sinto que desperdiçamos as nossas vidas a trabalhar demasiado em coisas que importam muito pouco. Vejo isso nos rostos das pessoas no metro quando vou trabalhar todas as manhãs. Por isso, estava à procura de códigos (Saldaña, 2009) que pudessem capturar a essência da linguagem, da intenção do designer e, ao mesmo tempo, provas que pudessem ajudar a reforçar ou contrariar o meu entendimento tão negativo da sociedade atual. Os meus valores pessoais estão assumidos e refletidos nos códigos.

Começando a codificar as respostas (Saldaña, 2009, p. 4), aqui estão alguns dos códigos encontrados sem qualquer ordem de importância: **independência financeira; objeto-consequência; limites da profissão; autoria da intenção; dificuldades de participação e envolvimento; descrédito político; interferência do cliente; design como elite; beleza desenhada; sem valor; escapar ao conforto.**

A totalidade das respostas e codificações não será apresentada neste estudo por não serem absolutamente fundamentais, no entanto, seguem algumas conclusões e interpretação do processo.

“Bom” design:

O “1000 Words Manifesto” de Allan Chochinov (2007) é, em certa parte, ambíguo quanto ao primeiro ponto: “First do no harm”. Isso significa que deveríamos ser capazes de distinguir facilmente uma ação negativa de qualquer outra. Também atenta na possibilidade da ação humana não causar qualquer dano. O que é certo e o que é errado? No seu livro de 1946, *A Sand County Almanac*, Aldo Leopold afirma o seguinte: “...a thing is right when it tends to preserve the integrity, stability and beauty of the biotic community, it is wrong when it tends otherwise” (p. 262). É claro que isto é uma perspectiva puramente ambiental. Também existe uma perspectiva social que está relacionada com o comércio justo e respeito pelas pessoas com que negociamos. Alguns designers com quem falei referiram que o “mau” design aliena as pessoas, segmentando-as em pequenos grupos que partilham a mesma visão e perdendo o julgamento crítico das questões fundamentais da sociedade. Isso também impede a participação cívica em causas políticas. Um designer suspirou ao pensar naquilo que seria “bom” design: “Essa palavra custa-me à brava a entrar...”. Há uma leitura possível de “bom” design com relação aos outros (comunidade) e com relação ao próprio designer. Um paradoxo que pode ser contraditório. Ser responsável para o designer pode significar fazer algo de contrário ao sentido de responsabilidade de um cliente, por exemplo.

Processo:

Muitos designers identificaram o conceito de “objeto-consequência”. Ou seja, que o que é desenhado é o processo não o resultado final. No entanto, alguns designers disseram que não têm controlo no processo, outros ainda que a primeira impressão por vezes sobrevive ao processo: “Fazes um desenho, uma ideia, quando estás em reunião com o cliente. Depois voltas para o atelier e comesças o processo; mas tu já estavas na fase 3!” Apenas três designers referiram a possibilidade de um problema ético com o processo de produção, quer com as consequências ambientais, quer com disparidades sociais.

Impacto positivo:

Quando questionei os designers se eles sentiam que o seu trabalho tem um impacto positivo na vida das pessoas, a maioria dos designers disse que sim. Um designer disse abertamente: “Não esperas que o teu trabalho tenha um impacto negativo”. Muitos dos designers entrevistados tinham uma visão positiva em relação à sua profissão e à sociedade. Conversando sobre uma abordagem positiva no seu trabalho, um designer referiu: “... (o design) aponta para uma solução para o problema que está a ser colocado. Há uma saída. Sinal de esperança, sinais que as coisas se irão resolver. E não o contrário, (que) isto é uma desgraça!” No entanto, quando questionados sobre como eles tomavam consciência desse impacto positivo, todas as respostas estavam relacionadas com o *feedback* positivo do cliente. Só um designer disse que sim e referiu o impacto ambiental e social. Isto é algo muito positivo. Uma visão otimista e consciente sobre o design. Dois designers disseram imediatamente que não. Que aquilo que nós, como designers fazemos não adiciona nada de valor na vida das pessoas e só ajuda, de modo artificial, a criar desejo por coisas que não interessam realmente às pessoas. Esta é uma visão negativa que creio ser mais comum entre as pessoas com consciência criativa acerca do “real” impacto da sua atividade. Eu partilho esta visão. A ideia da consciência criativa é algo que não é a maior

preocupação, tanto na cabeça do designer como do cliente, está confirmada. Mesmo com uma pequena amostra, a questão passou despercebida a 7 em 10 designers. Os dois designers que responderam não sentir uma influência positiva do seu trabalho na vida das pessoas, quando questionados se gostariam que tivesse esse impacto positivo, responderam que os designers estão limitados pela sua profissão à necessidade e pedido do cliente. O facto de não terem poder sobre o que é pedido é que é a atividade do designer, porque, se eles fossem os autores, então, deixaria de ser design. **Isto constitui um paradoxo.** O único poder que um designer tem é, então, a capacidade de recusar um cliente. O estado de crise económica em que Portugal se encontra desde 2008 está a tornar cada vez mais difícil dizer não. Há contas a pagar.

Obstáculos:

Quando perguntei se gostariam de fazer algo positivo, estes designers disseram que, claro que sim, que gostariam de ter essa presença positiva na sociedade. No entanto, que esse deveria ser o objetivo do cliente. Há limites para a profissão. Estes limites são o que *nós definimos fazer e como* vamos fazer o que nos é pedido. Desabafo de um designer: "... coisas que eu fiz muito. Design editorial. Capas de livros e o miolo. Livros alguns que não valiam nada, eu não posso mudar isso. Tenho que pagar a renda. O máximo que posso é usar os critérios e ver o que posso fazer por este trabalho. Mas não posso dizer ao autor "isto não vale nada, dê-me aí um livro de jeito".

Outro ainda disse que o designer que determina a necessidade foge à profissão: "O designer entraria no campo das artes plásticas. No campo da expressão pura e dura. Porquê, porque os designers iriam fugir aos dogmas, todas as imposições, fazer o que lhe apetecesse usando ferramentas válidas, uma comunicação muito forte, uma carga cultural muito forte". Isto é uma definição curiosa, especialmente se for tido em conta o modo como se pode definir o design. Se se definir o design pelo uso e pelo processo e não pela origem do problema. Mas justifica a proximidade entre design crítico e especulativo com o mundo das artes.

Se é possível apresentar uma conclusão das entrevistas feitas, então, essa conclusão é que a maioria dos designers entrevistados não considera todas as consequências da sua ação. A sua atenção está no modo de fazer com base numa intenção imposta por um cliente. A sua função é na maioria de execução. Temos sempre duas metades num objeto de design. Forma e conteúdo. Um dos designers que entrevistei: "... a essência (do design) acarreta um paradoxo. Uma certa humildade de assumirmos a nossa função, sobretudo quando ela se limita ser quase de execução, mas ao mesmo tempo tentar a toda a hora e a todo o momento que ela seja muito mais que isso (...), mas sem acharmos que somos muito mais poderosos que somos porque essa é a realidade. Não somos". Outro refere em tom de compreensível lamento: "Eu dependo das necessidades dos clientes". Num mundo saturado, competitivo, temos que assegurar a nossa sobrevivência através de um trabalho que é, no melhor dos casos, inútil. Parece quase que o design é uma profissão demasiado boa para a sociedade que temos.

3.2. Inquérito online

Para completar estes dados qualitativos (entrevistas) efetuei um pequeno inquérito. Isto ajudou-me a perceber se os resultados das minhas entrevistas poderiam ser constantes a uma amostra maior.

Criei um inquérito online usando a plataforma *Typeform*. O inquérito decorreu desde a segunda semana de fevereiro até à primeira semana de março. Como as comunidades de design identificadas no Facebook tinham membros portugueses e estrangeiros, acabei por fazer uma versão do inquérito em inglês (EN) e uma em português (PT). Publiquei na minha página pessoal (349 amigos), no grupo de mestrado do IADE (49 membros) e na página da AND (Associação Nacional de Designers) (18.763 gostos). (Veja as questões do inquérito no anexo 2)

Consegui 38 respostas ao inquérito em PT e 3 ao inquérito EN.

No inquérito PT, 95% dos participantes estudaram design ou obtiveram algum treino como designers. 34% tinham 10 a 15 anos de experiência na área. A grande maioria dos designers (79%) trabalha nas áreas de design de comunicação, gráfico ou tipográfico.

Quanto aos critérios de bom design (tabela 4), com uma média de 9.25, a Utilidade é considerada o critério mais importante, seguido pela Inovação (7.79) e pelo Desejo (7.50). O aspeto considerado menos importante é o Impacto Social e Ambiental (7.16). O critério Uso de Tecnologia foi retirado devido à dúvida causada anteriormente na entrevista.

84% dos designers responderam que sim à questão: “Sente que o seu trabalho tem um impacto positivo na vida das pessoas?” As respostas ao “porquê?” dessa sensação positiva referiam pelo menos um destes códigos: “Resolução de Problemas”, “Feedback de Clientes”, “Útil e Belo” e “Melhorar a Comunicação”. As respostas que referem “Resolução de Problemas” normalmente referem *eficiência* e as *necessidades do cliente*. Esta é uma resposta típica: “Porque lhes facilita algumas tarefas ou porque torna tridimensional as suas necessidades”.

Acerca do “Feedback de Clientes”, as respostas normalmente referem a palavra *satisfação* ou *clientes felizes*. “Porque muitos desejos e vontades dos compradores são satisfeitos através do trabalho de um designer e isso é bastante gratificante!”

“Belo e Útil” engloba as respostas que procuram uma aproximação mais *visual* e *focada em estilo*: “Juntas o útil ao agradável. O belo com o funcional”.

E, finalmente, as respostas de “Melhorar a Comunicação” referem *eficiência* e *simplificação*: “Em termos gerais, melhora a comunicação entre o cliente e o consumidor”.

A melhor resposta ao porquê um designer haveria de esperar ter um impacto positivo no seu trabalho chegou da seguinte forma:

“Através do design editorial, tenho desenvolvido projetos que ajudam as pessoas a estarem mais informadas e atuantes. Através da participação em projetos envolvendo entidades públicas, contribuo para a valorização e melhoria destas e da sua relação com as comunidades. Através de projetos comerciais, tenho conseguido criar mais-valias para os meus contratantes e assegurar-lhes rentabilidade. Através de algumas oportunidades de sensibilização junto de clientes, foi possível reduzir a quantidade de desperdício decorrente da sua comunicação essencialmente em suporte impresso, tremendamente ineficazes, e assegurar soluções menos consumidoras de recursos naturais.”

Isto pode ser considerado um designer com total “Consciência Criativa” e uma visão positiva do mundo. Por outro lado, 6 designers reconheceram que o seu trabalho não tem um impacto positivo na vida das pessoas. Eu consegui identificar 3 tipos de razões para isso com base nas suas respostas: “Falta de Oportunidade”, “Trabalho Irrelevante” e “Necessidades do Cliente”. A primeira razão é porque eles sentem que ainda não tiveram suficientes oportunidades de trabalho. “Não acho que tenha produzido trabalho ‘suficiente’ para definir como tendo tido um impacto positivo na vida de alguém.” É importante mencionar novamente que um dos canais utilizados foi a página de alunos do mestrado, por isso, terão respondido também alguns designers com apenas experiência académica.

A segunda razão reforça o sentimento de trabalho inconsequente. Designers que se sentem assim referem que o tipo de trabalho que eles fazem não tem suficiente visibilidade junto da sua audiência. “Valorização e reconhecimento débil” e “Não afeta diretamente os consumidores” foram algumas das respostas.

A última razão materializa o sentimento de que o design resolve problemas dos clientes e não das pessoas/utilizadores em geral: “Não é significativo socialmente. Cumpre principalmente e demasiadamente necessidades do cliente e em défice as necessidades do utilizador”.

A versão em inglês só teve 3 respostas. Dois designers tinham 2 a 5 anos de experiência em design e um com experiência de 5 a 10 anos. Todos oriundos do design de Comunicação, Gráfico ou Tipográfico. Para esses 3 designers, a capacidade de gerar Desejo (9.67) é o critério mais importante para o “bom” design, seguido da Utilidade (9.33) e da Beleza (9.00). Duas respostas indicavam um impacto positivo e uma resposta o impacto negativo através do design. Um dos “sins” referiu o código “Útil e Belo” identificado anteriormente: “Designer’s job is to make everyday objects look good”. A resposta negativa pode ser interpretada como “consciência criativa”: “Because it is usually hard to find a client whom goals would be that”.

| Critério | Inquérito PT | Inquérito EN | Total | Média |
|---------------------|---------------------|---------------------|--------------|--------------|
| Beleza | 7.45 | 9.00 | 16.45 | 8.23 |
| Utilidade | 9.26 | 9.33 | 18.59 | 9.30 |
| Desejo | 7.50 | 9.67 | 17.17 | 8.59 |
| Inovação | 7.79 | 7.33 | 15.12 | 7.56 |
| Impacto Social/Amb. | 7.16 | 6.67 | 13.83 | 6.92 |
| Lucro | 7.39 | 8.00 | 15.39 | 7.70 |

Quadro 4 – Inquérito: Critérios para o “bom” design

Acerca dos critérios para o “bom” design resultantes deste inquérito: 1 – Utilidade, 2 – Desejo, 3 – Beleza, 4 – Lucro, 5 – Inovação, 6 – Impacto Social e Ambiental.

Os resultados da versão inglesa do inquérito alteraram a posição da Inovação e deram mais importância ao Desejo e ao Lucro.

Podemos concluir que “Consciência criativa” é algo que não esteve presente na maior parte das respostas analisadas. Na versão portuguesa, só 3/38 apresentaram claros indícios da sua existência. Enquanto que na versão inglesa 1/3 demonstrou um entendimento do problema. O fator da educação em design teve pouco impacto, porque a maior parte dos designers que responderam ao inquérito tinham formação académica em design (gráfico 3).

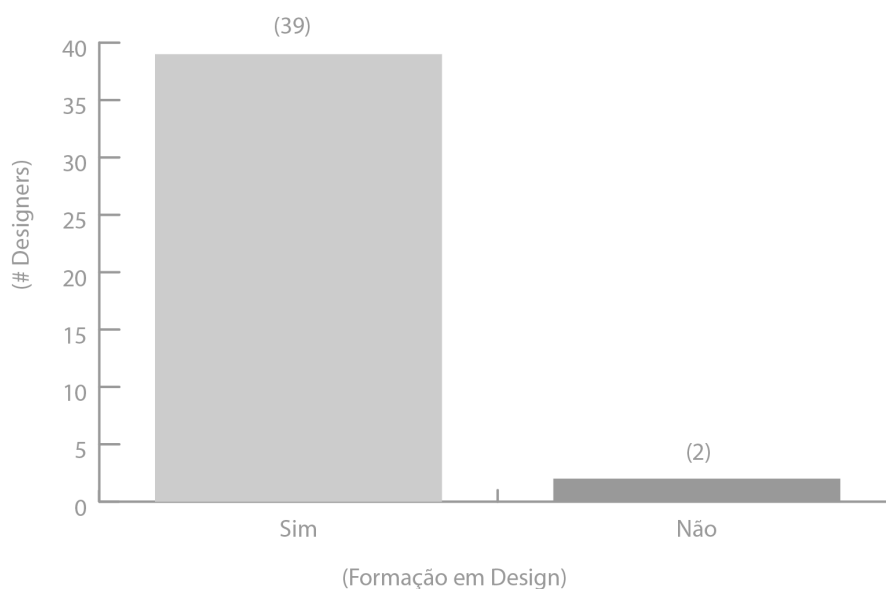


Figura 23 – Inquérito: Formação em design

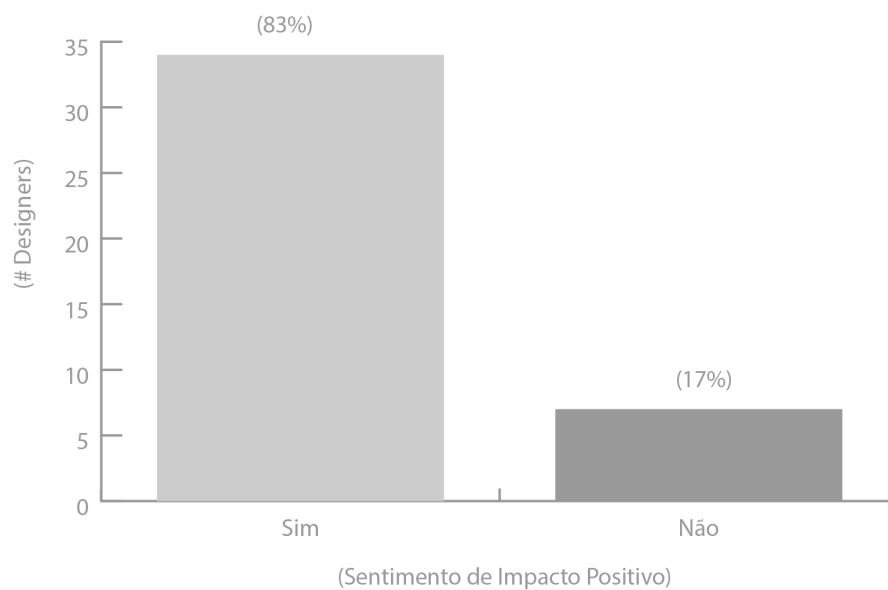


Figura 24 – Inquérito: Sensação de impacto positivo através do design

Também temos a confirmação de que, quando presente, a “Consciência Criativa” tende a levar a uma visão pessimista da profissão. É raro, com estes resultados, encontrar um designer que transmita essa percepção acerca da profissão e que esteja contente com as consequências do seu trabalho. Só encontrei um designer no inquérito e outro nas entrevistas. Isto quer dizer 2 em 51 designers.

A análise destas respostas (3.1 Entrevistas e 3.2 Inquérito) leva-me a concluir que, apesar de existir, a consciência criativa é algo raro, pelo menos na amostra possível. Seria interessante fazer um estudo futuro com mais tempo para verificar se as conclusões se mantêm.

3.3. Voto de Criação Responsável

Quais serão os critérios mágicos para um design totalmente responsável? Muitos designers são hábeis a contornar regras. Podemos considerar um iPhone como bom design? Talvez sim. Dependendo da medida do entendimento de responsável. Uma regra será sempre uma limitação criativa. Um impedimento atroz à vontade e direito divino que o designer tem de tornar tudo apelativo e desejável.

A análise de documentos de conduta da AIGA e Ico-D forneceram uma base real sobre o que é o comportamento esperado de um designer. Os manifestos analisados providenciaram uma base filosófica. Estas análises, quando combinadas com os dados que resultaram das entrevistas e do inquérito, originaram um conjunto de várias dezenas de frases (anexo 3). Essas frases foram posteriormente trabalhadas para chegar (de modo intuitivo) a um grupo de 6 regras que se tornaram no Voto de Criação Responsável. Apesar de não fazerem parte do poster A1 usado na aula, todas as frases formaram balizas, limitando todos os experimentos, sendo consideradas em praticamente todas as decisões criativas tomadas. A inspiração para esta abordagem vem das instruções de artistas do movimento Fluxus e, essencialmente, do Voto de Castidade do Dogme 95.

Existe um aspeto importante a contrapor ao uso de regras: a noção de criatividade varia de pessoa para pessoa. Não existem respostas corretas. Não espero encontrar a fórmula universal para criação responsável. Cada designer terá que, se for seu desejo, perceber isso por si. Aqui é importante reconhecer que se o sonho de um designer é trabalhar para a Amnistia Internacional, então, dificilmente esperamos que seja feliz a trabalhar para a Goldman Sachs. As regras do Voto de Criação Responsável não são, no entanto, tão fechadas com o Dogme 95. Apesar de alguns dos designers com quem falei referirem a importância de desenhar o processo e não o produto, os resultados de seguir um processo nem sempre são os ideais. Por vezes, temos que contornar um pouco as regras para conseguir um produto final interessante.

Todos os experimentos e artefactos finalizados ilustram excelentes contradições. De modo a terminar alguma coisa, o designer deve ser sempre um pouco irresponsável. O espectador/utilizador terá a difícil tarefa de gerir o conflito entre os seus valores e os valores pertencentes ao designer. **A impossibilidade de criar algo poderá ser, eventualmente, o ato extremo de responsabilidade.** Logo, o designer mais responsável poderá ser aquele que evita a criar alegando uma objecção consciente e justificada.

The Vow of Creative Responsibility

As a responsible designer, I promise
to uphold, at the best of my creative
abilities, the following rules:

I. I will not create desire
for things that are not
absolutely essential.
**Essential doesn't mean
useful.**

II. My view will be
optimistic, design must
be an instrument of
reason and hope.
Keep positive.

III. I will not create
something that is not
absolutely essential out
of irreplaceable natural
and human resources.
Design is not crap.

IV. I will always try to
do much more than
what I'm being asked.
Adding significant
cultural value.

V. I'll make things easy
to understand. This
doesn't mean they
have to be literal.
Avoid confusion.

VI. I will not be afraid
to try something new.
Creating my own tools
if possible.
Escaping the comfort.

— / — — / —
The willing participants
of the experiment:

UDE

CREATIVE UNIVERSITY

Figura 25 – Voto de Criação Responsável - Poster A1 (2017)

3.4. Os experimentos

#1 Hipótese:

O exercício seguinte foi pensado para a duração de 4 horas e foi realizado em dois momentos no mês de maio de 2017 com alunos do primeiro ano de mestrado em Design e Cultura Visual no IADE.

A noção da impossibilidade de criar de um modo totalmente responsável foi considerada. Por isso, as regras usadas para o exercício foram pensadas para não se contradizerem demasiado, serem abertas à interpretação e não impedirem a concretização do processo.

Sem apresentar totalmente o que se pretende analisar para não comprometer o estudo, os participantes são convidados a participar num processo de design, para resolver um problema que pode ter implicações éticas. Ao mesmo tempo, os participantes são encorajados a assinar o Voto de Responsabilidade Criativa. Uma espécie de juramento de Hipócrates. Os participantes “conscientes” sentirão uma espécie de dissonância cognitiva ao resolver o exercício. As respostas e as memórias justificativas são um indicador do conflito ou não. O modo como os estudantes respondem ao exercício é também um indicador dos possíveis caminhos (abordagens) para contornar os dilemas éticos de forma criativa.

3.4.1. O paradoxo criativo

Exercício em aula da disciplina de Design Visual com o professor Doutor Armando Vilas-Boas. Procurei dar uma dimensão crítica ao pedido, assumindo que este exercício se passa numa realidade paralela onde coexistem o Novo Banco e o “Velho Banco” (nome fictício). O Velho Banco tem ativos tóxicos e a sua operacionalidade e mesmo existência poderão ser questionadas. O desafio proposto aos alunos é imaginar trabalhar com esse cliente.

Guião:

- Começar com o Vow of Creative Responsibility. Ler as regras e pedido para assinarem o cartaz. “Durante as próximas horas teremos que cumprir estas regras na medida do possível.”
- Apresentação do exercício – Paradoxos Criativos “Velho Banco”. Apresentação de eventos: o modo como a Apple apresenta o iPhone no site; o Nophone e a sua variante Air e o upgrade Selfie; a paródia Apple Watch Commercial (honest version); a comunicação do Hans Brinker Hostel tanto em Amesterdão como Lisboa; e o anúncio “bookbook” para o catálogo da IKEA. É sugerido que os alunos optem por uma abordagem positiva, negativa ou neutra conforme concordem ou não com o que lhes está a ser pedido de modo a resolver o problema.
- Acompanhar os alunos, questionando: o que está a pensar fazer? Quais são as dificuldades que está a sentir?

Brief:

Propomos-lhe uma viagem no tempo e espaço até um universo paralelo. Estávamos em agosto de 2014. O grupo BES tinha acabado de colapsar. Foi feita uma separação entre “banco bom” e “banco mau”. Nasceu o Novo Banco, que ficou com os ativos saudáveis. O Velho Banco (nome fictício) ficou com os ativos tóxicos. Agora, em 2017, neste universo paralelo, o Velho Banco também sobreviveu e precisa da sua ajuda para a sua identidade visual e comunicação.

Faça pelo menos uma peça de comunicação para o “Velho Banco”. Sugestões: logotipo, cartão de crédito, simulação do interior de uma agência, interface de Multibanco, app, outdoor, anúncio de revista, storyboard para um spot, etc. Vamos supor que este banco existe. As suas escolhas criativas terão de ser justificadas.

O(s) trabalho(s) deverá(ão) estar em PDF no formato máximo A4, acompanhados por uma curtíssima justificação do conceito de comunicação e memória descritiva das peças criadas (máximo 100 palavras).



Figura 26 – Estudantes do primeiro ano do mestrado de Design e Cultura Visual assinam o Voto de Criação Responsável – Aula de 09/05/2017

Notas da aula de 9/05:

Existiu alguma dificuldade por parte dos alunos em perceber a dimensão de ironia presente no pedido. Muito poucos conseguiram decifrar imediatamente a dimensão crítica e subversiva, orientando as suas ideias nesse sentido. Uma pequena parte sentiu dificuldade em perceber o potencial mesmo após os exemplos apresentados. Foram apresentadas as ideias de uma

realidade paralela e de referências distópicas para estimular a criatividade, mas poucos alunos expressaram interesse em utilizar essas opções. A maioria dos alunos com que falei optou por uma abordagem negativa, revelando consciência da natureza do cliente. Alguns alunos, mesmo conscientes do pedido e não de um modo irônico, insistiram no papel do designer em ajudar o “Velho Banco” a prosperar na sua missão de enganar. Um caso crônico em que o designer, ao tentar fazer o seu melhor trabalho, está inconscientemente a trazer algo de negativo para a sociedade. Outros simplesmente não quiseram saber da dimensão crítica e avançaram com uma imagem que já tinham pensado antes, ignorando tudo o que lhes foi transmitido. Inclusive os avisos de que o pedido poderia suscitar algum conflito ético ou peso na consciência.

Notas da aula de 15/05:

Uma aluna disse-me logo no início que se identificava com o exercício: “I can relate to it because I used to work for a really ‘Evil’ company”. No final da aula, fiquei com a ideia que a maioria dos alunos percebeu o que estava implícito ao exercício. Os alunos mais velhos e os alunos estrangeiros, já com alguma experiência de trabalho, conseguiram ler facilmente a ironia e o intuito provocatório do pedido.

No entanto, como não existe suficiente prática de exercício crítico, houve alguma dificuldade em executar o exercício. Tanto junto de alunos com experiência de trabalho como junto de alunos com menos experiência. É muito comum terem uma abordagem ou demasiado negativa ou excessivamente positiva. As abordagens negativas não conseguiram apresentar um elemento positivo ou realista que ajudasse a criar alguma dúvida. As abordagens positivas, na sua grande parte, também falharam em incluir um elemento negativo que fizesse o mesmo efeito. Apesar do uso de cores e de formas que remetem para uma identidade perversa, os resultados não atingem subtilidade e elegância da crítica ténue que deixa o julgamento em aberto para o espectador. Apenas sugerindo de modo subliminar e não afirmando com todas as letras. O momento alto de toda a experiência foi encontrar uma aluna com uma admirável frustração relativamente ao exercício. A dificuldade surgiu ao perceber o paradoxo e o ridículo do pedido. Isso estava a impedi-la de dar uma resposta. Esta aluna copiou as regras para um caderno e estava a tentar segui-las à risca. Tentar ser responsável e ter uma abordagem positiva face a um cliente “mau” levou-a à conclusão que tal é impossível. As condicionantes são radicalmente opostas, precisamente para compelir o aluno a tomar partido. Para ultrapassar isso, a aluna decidiu assumir uma postura negativa face ao cliente, comunicando de modo irônico. Eu disse-lhe: “Esta dúvida, isto que estás a sentir é uma coisa boa. É sinal que tens consciência do que te está a ser pedido e daquilo que queres ou não fazer”.

Análise de resultados

Das 29 respostas que chegaram em tempo útil, 20 apresentaram, na imagem ou no texto, sinal de consciência criativa. Isto quer dizer que perceberam a natureza negativa do cliente. Desses 20 alunos conscientes, 15 usaram apenas elementos facilmente identificáveis como negativos (cores vermelha e preta, tipos de letra agressivos e pontiagudos, imagens negativas como ferrugem, arame farpado ou formas demoníacas). Os restantes 5 conseguiram equilibrar essa negatividade com elementos positivos ou ambíguos, atingindo uma imagem potencialmente ambivalente.

Interessante foi que nenhum aluno consciente tentou uma abordagem positiva. As abordagens positivas (renascimento, natureza) ficaram a cargo de 7 alunos, que queriam honestamente ajudar um cliente desonesto, renovando a sua imagem:

“Um logotipo com uma visão otimista, pelo facto de ter sobrevivido a todos os ativos tóxicos.”

“O Velho Banco pretende transmitir a sua tradição e voltar a ser um banco no qual as pessoas confiam.”

“O objetivo é, de certa forma, ‘esquecer’ o passado menos positivo deste banco e recomeçar de novo com uma nova vida do mesmo.”

“Entendo que um banco que foi criado como um ‘banco mau’ e que leva a palavra ‘velho’ no seu nome precisa de uma injeção de confiança na sua identidade visual.”

Uma consequência inesperada destas abordagens positivas inconscientes foi uma possível leitura subliminar de ironia devido ao próprio nome “Velho Banco”. O nome em si já acarreta um possível preconceito que uma abordagem subtilmente positiva, desde que justificada, iria equilibrar e criar uma imagem que suscitaria a suspeita do espectador. Não entregando os pontos e decidindo por ele o que é certo e o que é errado. Essa teria sido uma boa resposta a este exercício.

Para finalizar, houve ainda duas respostas que não demonstraram consciência do cliente, mas que resolveram o exercício, uma com elementos negativos e outra com neutros.

| Abordagem | | | | | Abordagem | | | | |
|-----------|-------------|---|---|---|-----------|-------------|---|---|---|
| Alunos | Consciente? | + | - | = | Alunos | Consciente? | + | - | = |
| 1 | • | | | • | 16 | | | | • |
| 2 | • | | • | | 17 | | • | | |
| 3 | • | | • | | 18 | • | | • | |
| 4 | • | | • | | 19 | | • | | |
| 5 | • | | • | | 20 | • | | | • |
| 6 | • | | • | | 21 | • | | | • |
| 7 | | • | | | 22 | • | | • | |
| 8 | • | | | • | 23 | | • | | |
| 9 | • | | • | | 24 | • | | • | |
| 10 | • | | • | | 25 | | | • | |
| 11 | • | | | • | 26 | | • | | |
| 12 | | • | | | 27 | • | | • | |
| 13 | • | | • | | 28 | | • | | |
| 14 | • | | • | | 29 | • | | • | |
| 15 | • | | • | | -- | | | | |

Quadro 5 – Resultados da experiência em aula

Nota sobre a experiência em aula

Já é positivo ter conseguido discutir este assunto com alunos.

A maior parte dos estudantes de design tem princípios admiráveis de idealismo e otimismo relativamente à profissão. Isto é algo que pode e deve ser questionado. Devemos fazer uma imagem apelativa para um cliente que sabemos que é mau? O designer que entra no mercado de trabalho com essa crença poderá conceber ou promover algo mau fazendo o seu trabalho ironicamente bem. Num mundo ideal, o design seria essencial para o nosso desenvolvimento sustentado enquanto sociedade. No entanto, temos o design que a sociedade pede.

#2 Hipótese:

Como segunda hipótese de projeto, seria pertinente ter um projeto colaborativo. Nessa variação, um designer iniciaria o experimento, deixando-o aberto. Pedir-se-ia então a outro designer para completar ou questionar o que faria de diferente para finalizar um determinado artefacto. Este tipo de experimento foi considerado, mas abandonado. As limitações de tempo impediram a realização desta hipótese. A melhor forma de o fazer seria de maneira a que ocupasse o mínimo tempo possível, devido às questões de falta de interesse em participar sentidas nas entrevistas. O ideal poderia ser algo que pudesse ter a mesma interação que o

“jogo do galo” e não uma partida demorada de xadrez. Seria interessante ter duas visões distintas acerca do design tentarem conjugar-se para criar algo. Uma mais artística e outra mais científica. Uma otimista e uma pessimista. O sucesso do experimento seria medido através do número de artefactos completados. Mais uma vez, a responsabilidade pessoal do designer é colocada em causa. Sendo necessário ser irresponsável para si mesmo para concluir o experimento. Ficará para desenvolvimento futuro.

#3 Hipótese:

Antes de apresentar o segundo experimento, é importante recordar a Figura 1 com os círculos simplificados dos participantes (*stakeholders*) apresentados na introdução. Devido a limitações de tempo e complexidade, o círculo do cliente não foi trabalhado. Apenas os círculos do Designer e da Audiência são tidos em conta para esta hipótese.

“For us, a key feature is how well it simultaneously sits in this world, the here-and-now, while belonging to another yet-to-exist one. It proposes an alternative that through its lack of fit with this world offers a critique by asking, ‘why not?’ If it sits too comfortably in one or the other it fails. Critical designs need to be made physical.” (Dunne & Raby, 2013, p. 43)

Esta citação é o ponto de partida para 2 experimentos. O primeiro “Objetos Conscientes” (COC) é dedicado ao círculo do designer e o segundo “Objetos de Autoagressão” (OAA) ao círculo da audiência. Para COC, tentei uma narrativa de realidade paralela à volta dos objetos, mas a metáfora ganhou tanta força que a dimensão especulativa de um distopia acabou por desaparecer. É uma crítica feroz ao design atual quando irrefletido. Tanto em abordagens comerciais como sociais. Reforça a seriedade e importância da profissão e contraria a interpretação de que design é pura execução das necessidades dos clientes. Para OAA, procurei um contexto social alternativo ao nosso, partindo do pressuposto que a sociedade é oposta à ideia de bem-estar. A nossa sociedade procura refletir jovialidade e saúde, mas também é a sociedade da alienação e do individualismo. Se trocarmos esses valores, se tivéssemos objetos para refletir agressão, doença, stress e desconforto poderíamos ter uma sociedade interessada, participativa, coletiva e tranquila?

3.4.2.1. Objetos Conscientes



Figura 27 – A tomada de consciência dos objetos criativos assume contornos físicos

Uma vez que os designers não estão a conseguir impedir a criação irresponsável, as ferramentas que eles usam para trabalhar começam a resistir à participação no processo criativo. Reproduzindo os comportamentos do mundo animal e vegetal, os lápis e pincéis ganham espinhos, os ratos ganham camuflagem, as drives USB dão choques e outros objetos desenvolvem texturas ásperas, escorregadias, cheiro repulsivo ou veneno para evitar a interação humana.

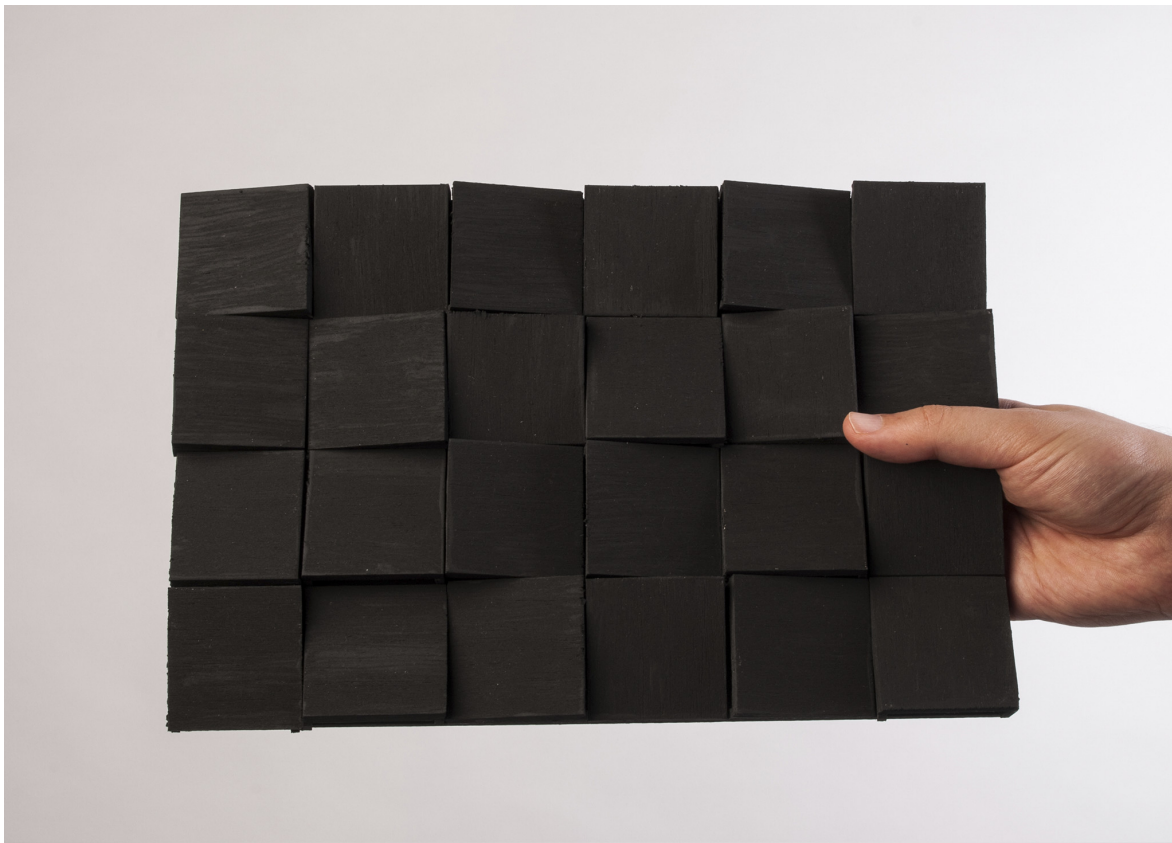


Figura 28 – Enigmáticos e assertivos, os Objetos Conscientes são testemunho material de insurreição

Na natureza, encontramos frequentemente estes avisos visuais para as consequências de uma interação física com um animal ou planta particular. As cores berrantes de um sapo venenoso, os chifres do touro, as escamas do peixe. Nas plantas, os espinhos da rosa e da castanha, toxinas de certas flores ou a “armadura” de alguns frutos secos com a noz ou a avelã. Estes são os mecanismos de defesa do planeta contra o comportamento predatório.

Os objetos demonstram a sua consciência. Assumem a responsabilidade das ações criativas e resistem a participar no contrassenso que se pode tornar o mundo contemporâneo. A sua cor preta remete a Kubrick e a Chafes. A sua presença ganha contornos enigmáticos, abrindo o leque de possíveis interpretações quanto ao seu significado. Para além do elemento cromático, existe uma sugestão de perigo para o corpo que emana do próprio objeto. As formas indicam uma utilização desconfortável, tanto ao nível físico como visual. Para além disso, os elementos estão organizados visualmente de modo regado e organizado e não caótico. Não existe acaso nesta tomada de consciência. A resistência é deliberada e devidamente informada.



Figura 29 – Serão prenúncio de um futuro mais relevante para os designers?

Nesta ficção, só os objetos físicos aderem à revolta. O software usado, mais próximo da inconsequência do virtual, permite ao designer continuar a fazer todas as ações que pretenda, existindo além de qualquer sentido de moral ou responsabilidade. Esta divergência entre o mundo físico e o mundo virtual polariza uma profissão e uma sociedade que podem ser, ao mesmo tempo, conseqüentes e inconseqüentes. Os designers, como atores dessa sociedade, podem caminhar igualmente para a perda de significado e importância ou podem tomar atitudes conscientes. Estes objetos conscientes são o prenúncio de uma cisão no design.

Os cinco objetos do círculo do designer:

- **Lápis;**
- **Rato;**
- **Mesa gráfica;**
- **Drive USB;**
- **Régua.**

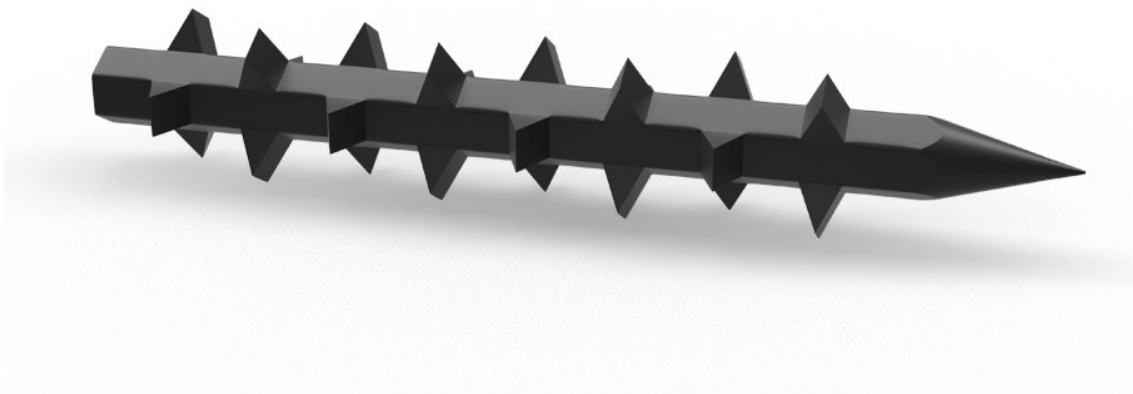


Figura 30 – Objetos Conscientes: Lápis (2017)

Lápis

O lápis é a ferramenta básica da criatividade. O elemento inicial de mediação entre a ideia presente na imaginação do designer e a sua concretização. Transversal a toda a atividade humana, o lápis resiste a ser utilizado para partilha de uma ideia que se possa revelar prejudicial à sua consciência ética. Das suas laterais saem espinhos que ficam marcados na mão do utilizador. A utilização prolongada poderá resultar na escarificação da zona em redor do indicador e polegar da mão predominante do utilizador.

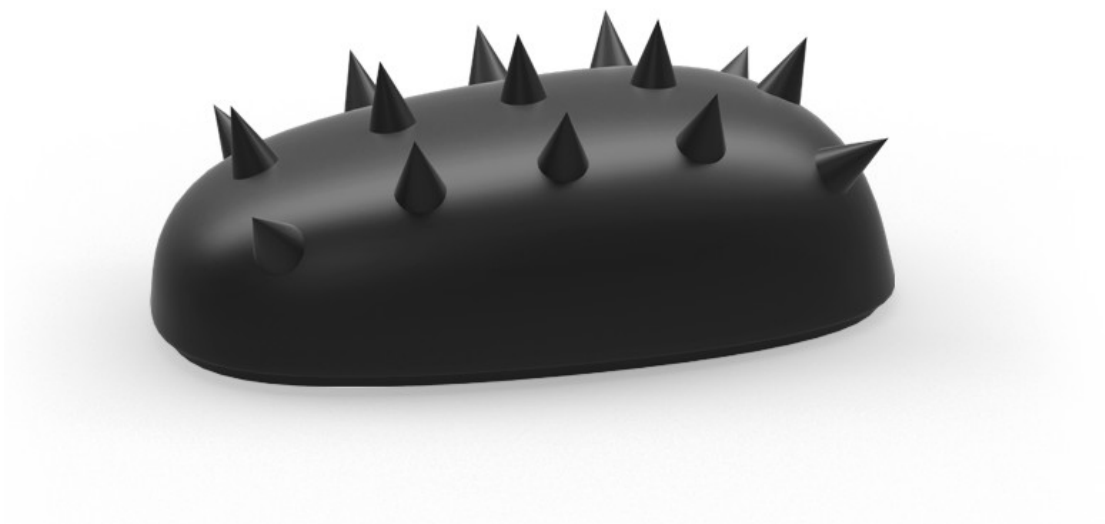


Figura 31 – Objetos Conscientes: Rato (2017)

Rato

O rato tem um papel fundamental na transição entre o físico e o virtual. Tanto um rato como uma impressora são importantes nessa passagem ao nível da execução. Por isso, o rato não poderia evitar tomar partido em caso de uma utilização hostil. Especialmente numa altura em que tudo é criado diretamente no computador. Como o lápis, o rato desenvolve espinhos para não tornar o seu uso num ato irrefletido.

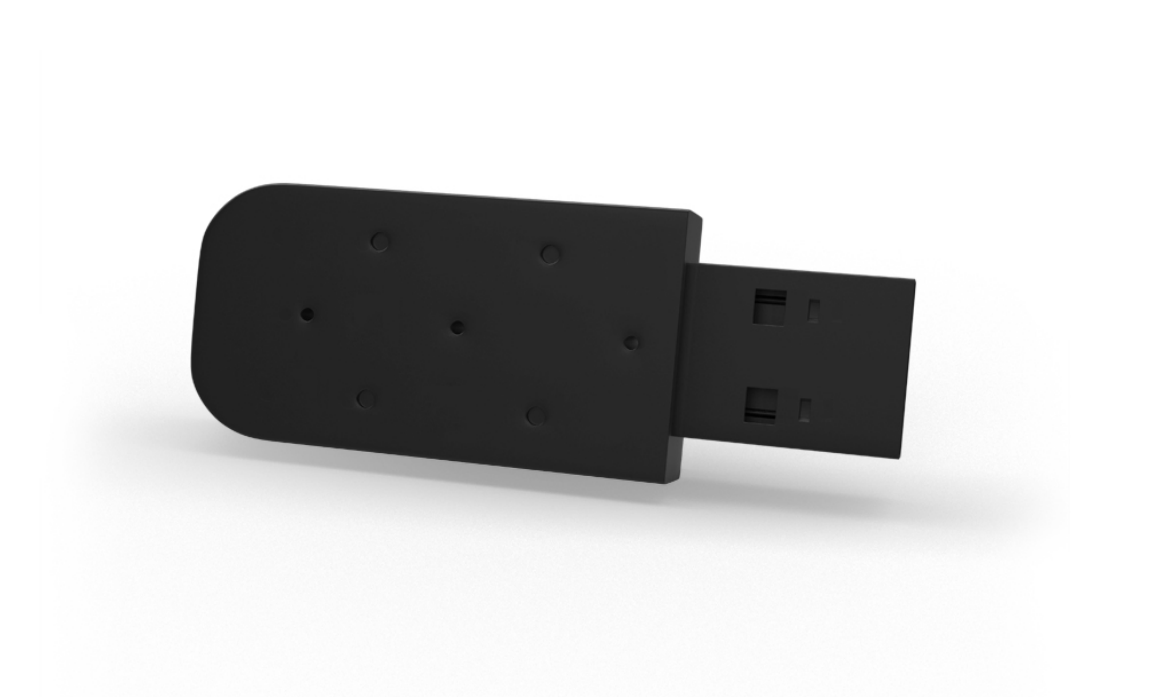


Figura 32 – Objetos Conscientes: Drive USB (2017)

Drive USB

A drive USB resiste ao conteúdo que lhe é imposto virtualmente. Este objeto criativo consciente emite choques elétricos moderados quando é utilizado de modo contrário à sua noção de responsabilidade. Este objeto consciente tem um conjunto de luzes que acende, avisando para a eminência de um choque. Cada nova luz acesa reduz o nível de tolerância.

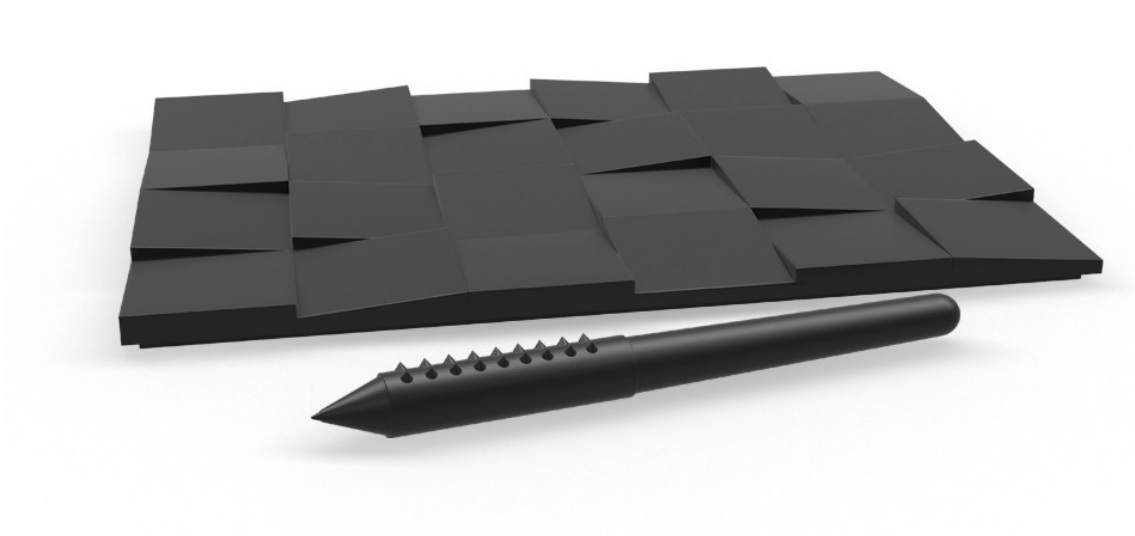


Figura 33 – Objetos Conscientes: Mesa gráfica (2017)

Mesa Gráfica

A mesa gráfica, ao contrário dos restantes objetos, assume uma postura defensiva menos agressiva. Uma carapaça ou armadura cobre toda a sua superfície, evitando qualquer comodidade proveniente de uma utilização ideal.

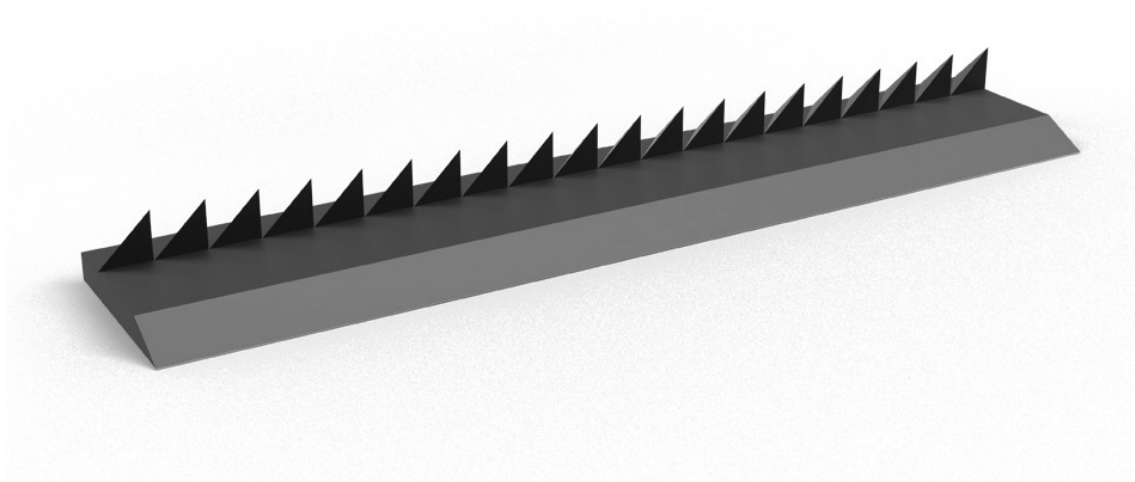


Figura 34 – Objetos Conscientes: Régua (2017)

Régua

A régua é um elemento auxiliar em projetos físicos. Como reguladora da escala e da dimensão física da atividade criativa, este objeto resiste igualmente a participar em processos contrários às suas convicções. A dimensão física aumenta a consequência.

Os objetos são metáfora para os criadores passivos. Se se deixarem ser tratados como simples objetos executantes e assumirem a sua presença e convicções, poderão conseguir maior respeito e credibilidade profissional. Se quiserem.

3.4.2.2. Objetos de autoagressão.



Figura 35 – Os objetos de autoagressão expressam o direito humano à irresponsabilidade

Os projetos mais interessantes e provocatórios de design crítico/ especulativo combinam questões éticas com a dimensão consumista. O seu carácter físico e consequente reprodução massificada é o expoente da irresponsabilidade. $M=DI^n$. *A escala do "mal" é igual à repetição do design irresponsável.* Estes são os objetos que refletem o comportamento irracional e auto destrutivo da humanidade. Alguns produtos são desenvolvidos de modo irresponsável, atacando as condições ideais para a vida. Cada novo produto desperdiça recursos insubstituíveis para satisfazer necessidades efémeras pessoais. Isto é contrário ao nosso interesse enquanto espécie. As nossas decisões não são lógicas. Usando objetos irracionais para mostrar a lógica de uma sociedade distópica, podem ser levantadas questões quanto à nossa própria realidade e ao sentido dos nossos objetos. As pessoas, da nossa realidade, enquanto audiência, nem sempre agem de acordo com o melhor interesse individual e coletivo. Estes são objetos que honestamente revelam a natureza débil de uma sociedade fragmentada.



Figura 36 – São muitas as desculpas para uma conduta irresponsável: fé, desejo, sobrevivência, liberdade...

Voltando brevemente à nossa realidade, Lipovetsky (Cátedra Alfonso Reyes, 2013) justifica a motivação do hiperconsumidor com a difusão de valores neo-hedonistas. Só se tem uma vida, é preciso aproveitar ao máximo. Existe o desejo da novidade e a angústia de estar a perder algo. Os objetos adquiridos são paliativos, formas de consolo para a miséria quotidiana compensando a frustração e a solidão. Esperamos, na nossa realidade, que o consumo nos faça sentir melhores, nunca preenchendo esse vazio realmente. Nesta realidade especulativa é precisamente o contrário. É um exercício de consumo para nos fazer sentir mal. Esse tipo de objetos não ideais terão o efeito contrário da ansiedade e da angústia hipermodernas. Serão objetos que não iremos comprar facilmente. Serão objetos que não iremos invejar. Isso poderá libertar o espírito humano de uma cultura material para uma cultura espiritual através de uma postura contrária ao design tradicional. Nesta realidade paralela, a sociedade percebeu cedo os erros de uma postura idealista e moralista do design. Combatendo o paradoxo com a libertação dos limites da profissão. O designer assume-se claramente como o *mau da fita*.

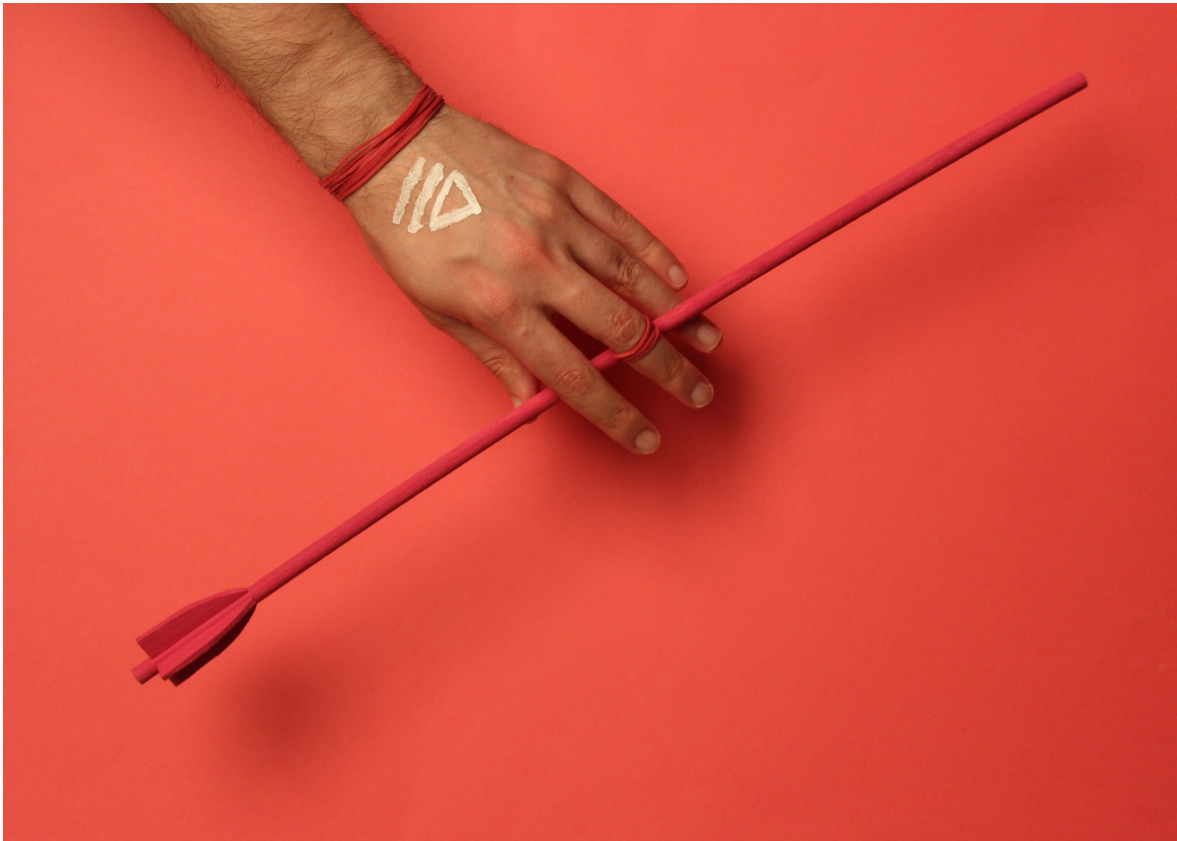


Figura 37 – Será que é possível escapar à sedução do bem-estar?

A cor escolhida marca uma diferença face ao projeto anterior. O cor-de-rosa é uma cor que facilmente se pode prestar a uma leitura feminista ou gay. No entanto, e apesar dessa interpretação ser interessante do ponto de vista da dissimulação da agressividade de materiais ou formas, não foi essa a intenção inicial. A cor deriva da crescente utilização da cor “Rose Gold” em aparelhos de tecnologia (Collins, 2016). Uma leitura feminista poderá interpretar essa nova cor como uma possível abertura de mercado de uma indústria que foi, durante muito tempo, neutral (cinza, bege) e posteriormente preta ou branca (Apple), produzida na sua grande parte por homens para homens. A leitura mais interessante é a pós-modernista que tem relação com a maturidade do mercado e quantidade de marcas e opções. Se antes o produto não precisava de ser apelativo, porque não existiam muitas alternativas, agora, para além do que podemos fazer com o dispositivo, o seu aspeto é sinónimo do nosso gosto e estatuto social. O dourado simples ganhou uma dimensão de “kitsch”. Isto é um nível de maior sofisticação de “ouro” diferente do dourado tradicional ou do “ouro branco”. Sem dúvida associado ao luxo e ao prazer. É nesse sentido que a cor é aqui utilizada. A primeira grande aplicação desta cor a um objeto tecnológico foi ao exclusivo Apple Watch de 10.000 dólares (Pierce, 2016). Como referi anteriormente, existe uma feliz coincidência do equilíbrio entre o rosa suavizante e os materiais e formas agressivas que também não pode ser ignorada.

Os cinco objetos para o círculo da audiência:

- **Besta invertida;**
- **Sandália;**
- **Maçaneta;**
- **Volante;**
- **Cilício.**

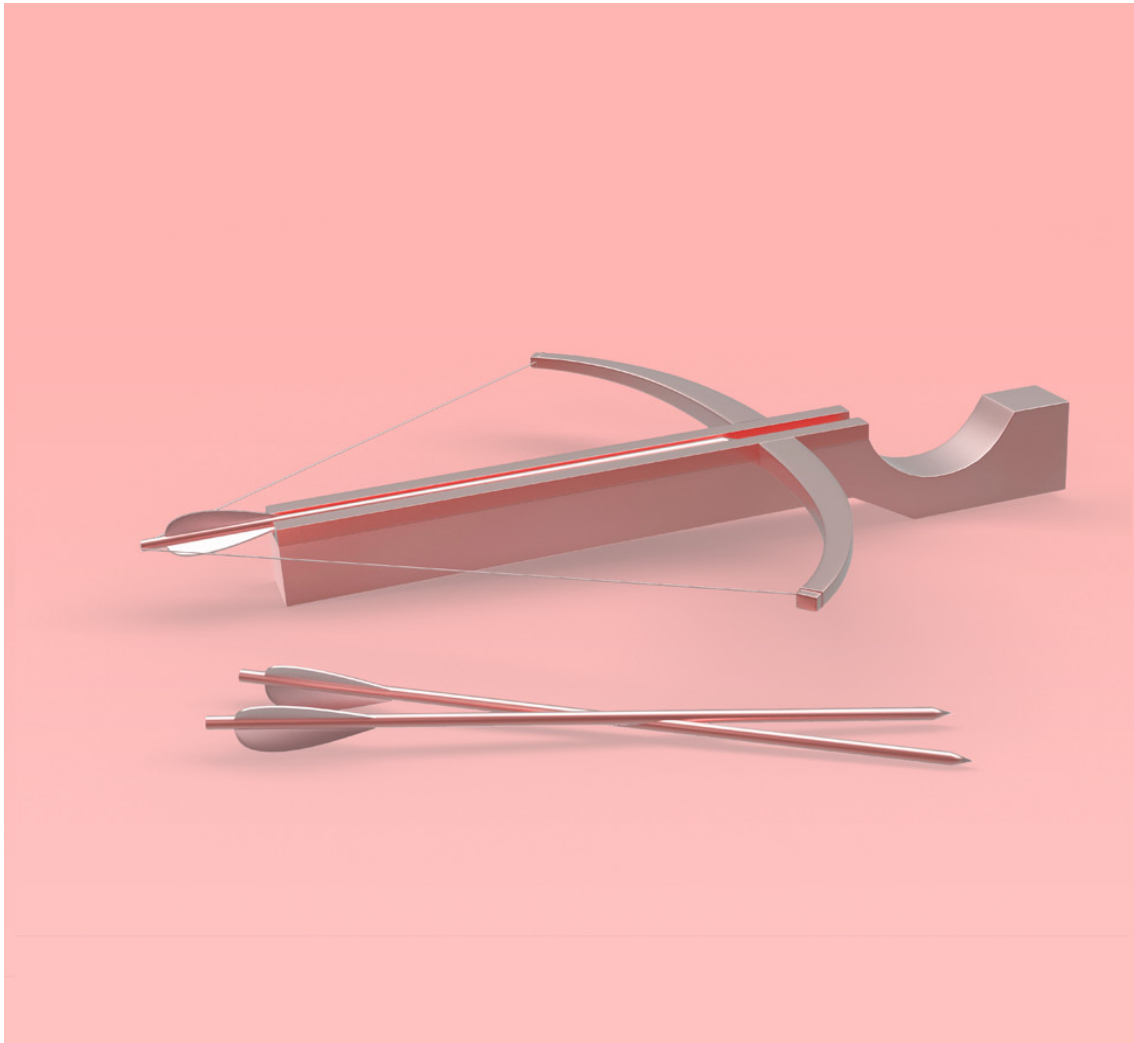


Figura 38 – Objetos de Autoagressão: Besta (2017)

Besta

O primeiro objeto a ser pensado é uma inversão do paradigma da caça e da autoextinção. A besta ganha contornos de joia, assim como os restantes objetos de autoagressão. A inspiração medieval é recorrente nestes objetos. Uma altura em que a intenção era criar objetos para torturar e agredir as pessoas. Uma arma é testemunho de uma ação criativa para facilitar, simplificar e retirar significado ao ato de matar. O extremo contrassenso de criação é quando criamos algo para destruir. "I am become Death, the destroyer of worlds."

<https://www.youtube.com/watch?v=lb13ynu3lac>

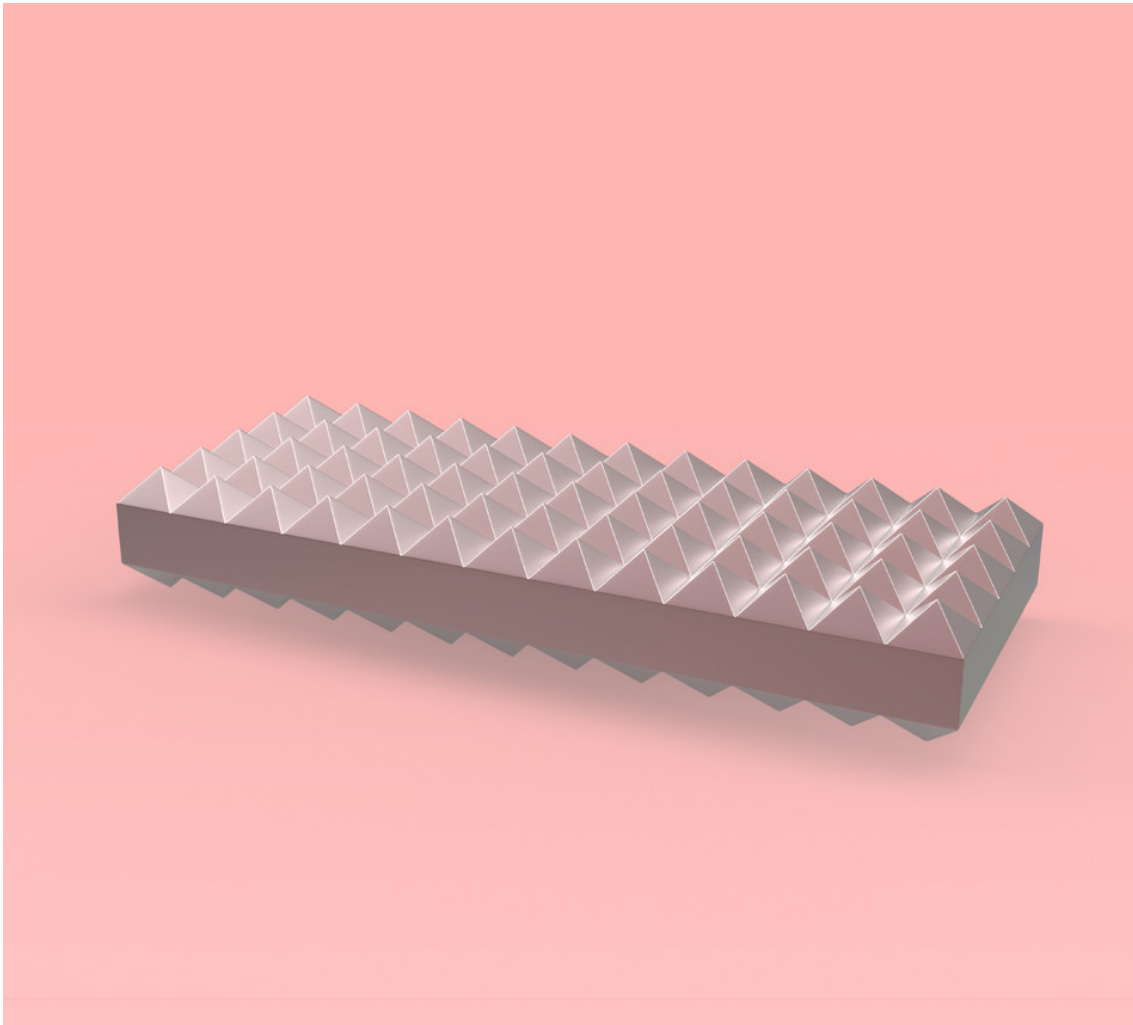


Figura 39 – Objetos de Autoagressão: Sandália (2017)

Sandália

A sandália apresenta-se como um objeto enigmático. É difícil perceber o seu uso imediatamente. Ao mesmo tempo, existe uma sugestão de dupla agressão, como uma faca de dois gumes. Agressão à planta do pé do indivíduo e ao solo (planeta). A lembrança que o simples ato de se levantar e caminhar poderá ser negativo para o contexto natural envolvente. O indivíduo usaria cordas para prender a sandália ao pé à semelhança das sandálias *waraji* japonesas.

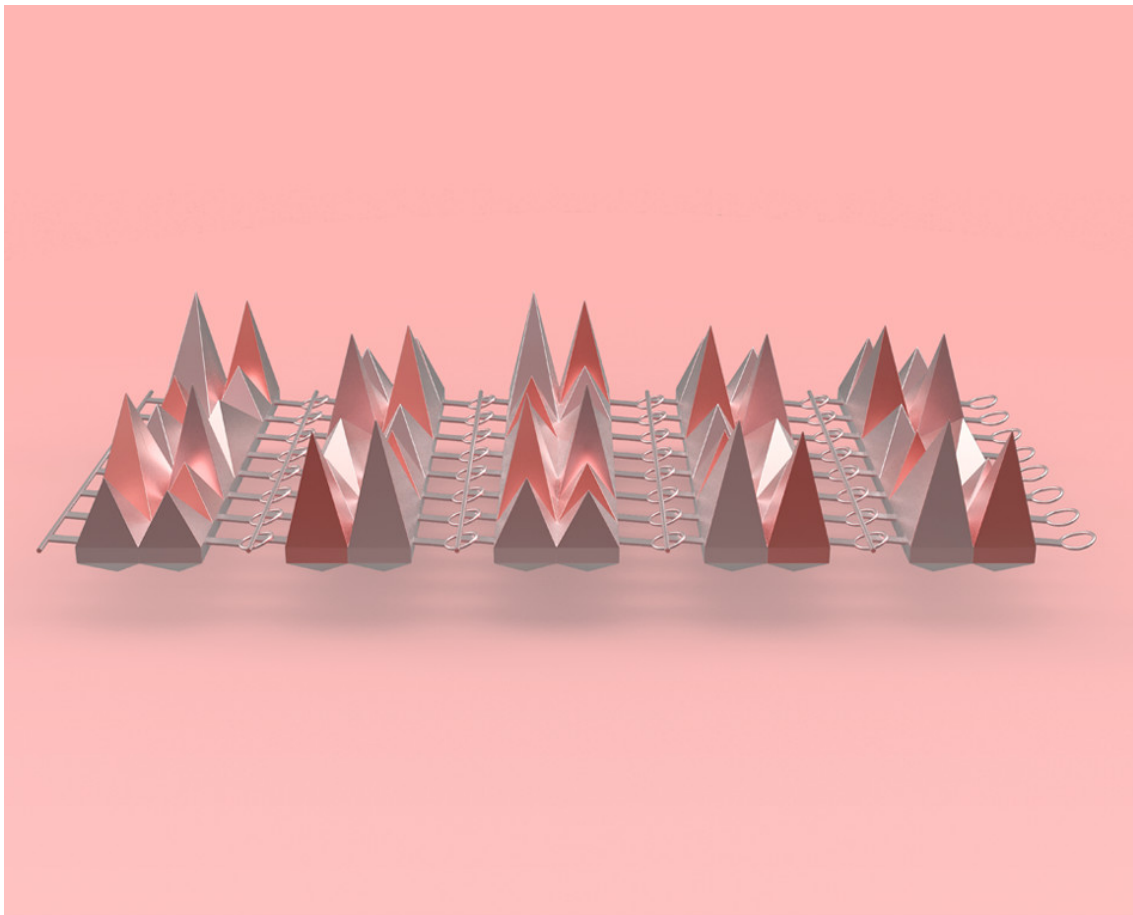


Figura 40 – Objetos de Autoagressão: Cilício (2017)

Cilício

A ideia do cilício remete-nos quase imediatamente para o extremismo religioso. O castigo do corpo que permite uma catarse espiritual. Existe o mito de que o consumismo cresceu tomando conta dos momentos do ano associados à religião católica. Este objeto seria uma prova de fé ao consumo. Uma prática tão comum nesta sociedade alternativa como colocar um relógio no pulso.

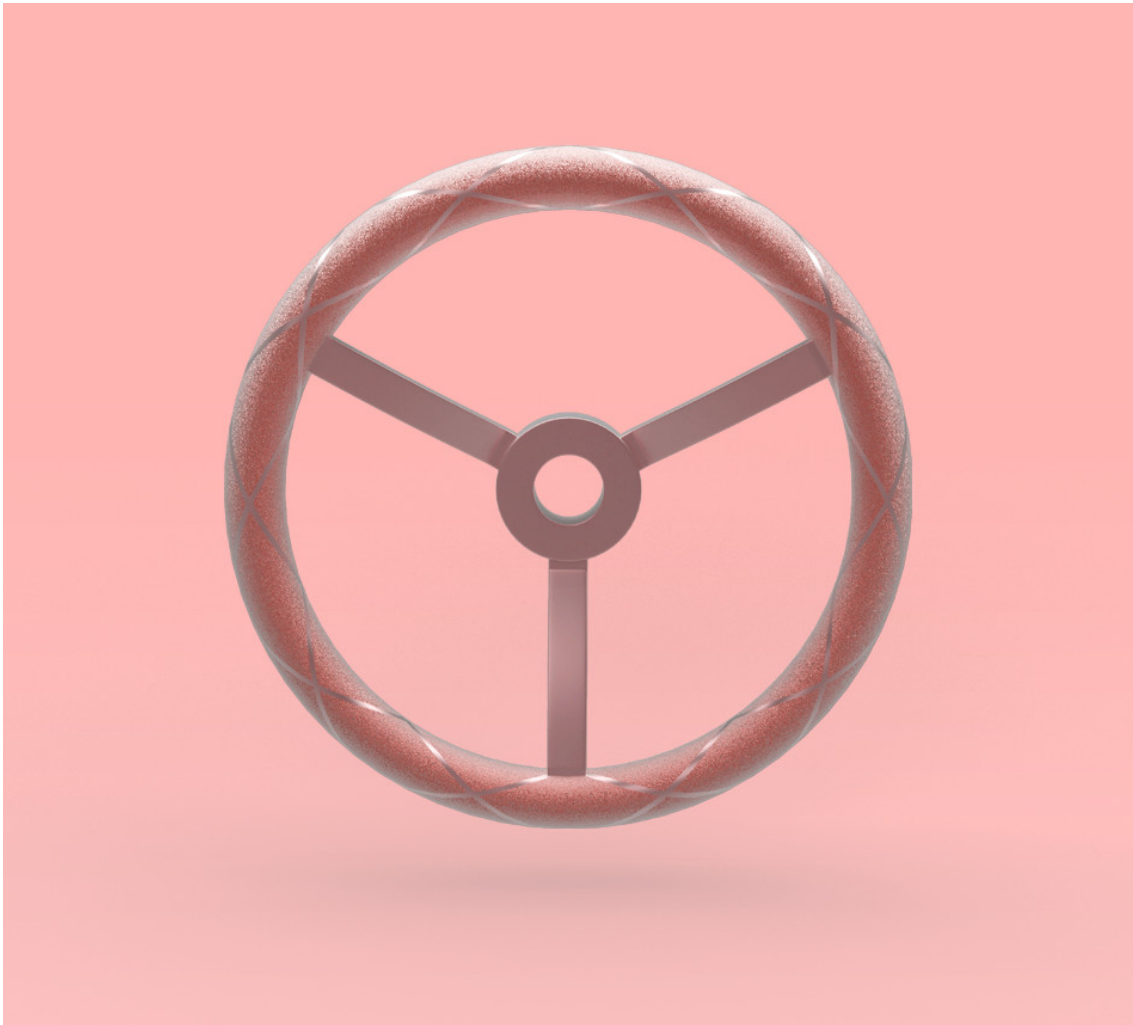


Figura 41 – Objetos de Autoagressão: Volante (2017)

Volante

A indústria dos transportes é sinónimo da liberdade física do ser humano. Uma maneira de tornar o mundo mais próximo da sua escala. Uma maneira de vencer tempo e distância. O automóvel é também, juntamente com o frigorífico e a televisão, o paradigma da sociedade de consumo e do conformismo. Também hoje surge aliado à tecnologia assumindo características tanto possivelmente perversas (Uber) como benignas (carros autónomos). Nesta realidade, o forro do volante é lixa. As mãos dos condutores são sujeitas à abrasão do material de modo a desencorajar ao seu uso. Os utilizadores sentem fisicamente as consequências negativas para o ambiente das suas ações.

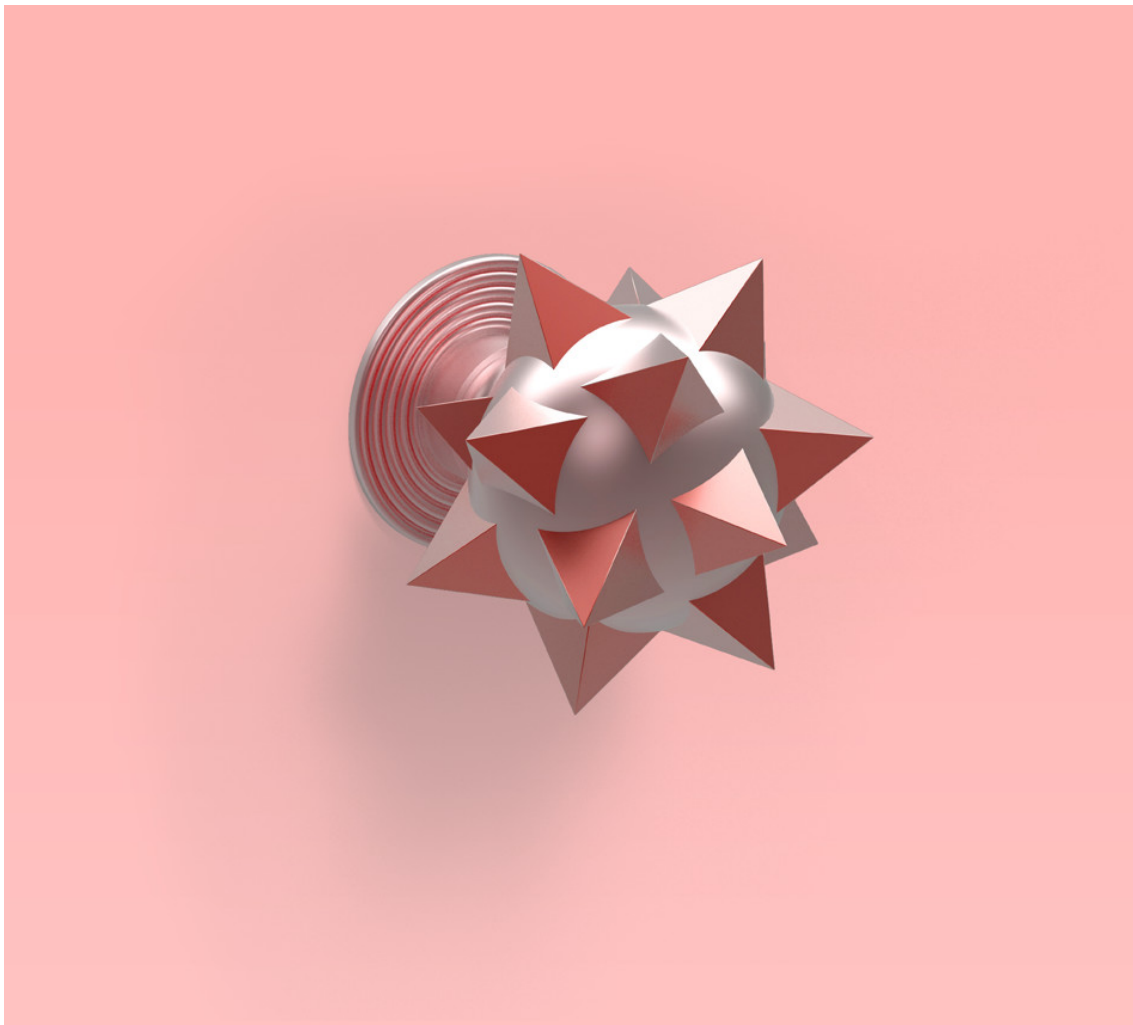


Figura 42 – Objetos de Autoagressão: Maçaneta (2017)

Maçaneta

O estilo de vida contemporâneo incentiva à viagem, à descoberta, a não perder nada (FOMO), a viver ao máximo. A indústria do turismo, das viagens *low cost* aliada aos *hostels* e *airBnBs* tiram proveito dessa ansiedade ao mesmo tempo que estão a ser responsáveis pela gentrificação das grandes cidades. Nesta realidade alternativa, o mercado imobiliário é um campo de batalha. Entrar numa casa de aluguer de curta duração envolve um ato de agressão física ao agarrar numa maçaneta hostil. Conscientes dos problemas associados ao aumento do turismo relativamente ao alojamento local, esta sociedade substituiu todas as maçanetas de *hostels*, *turismos de habitação* e *guesthouses* por um modelo de maçaneta menos convidativo.

Os objetos são metáfora para uma audiência apática. Um observador inconsciente e alienado terá o primeiro impulso de negar o seu papel na sociedade fragmentada. É muito mais cómodo continuar a fazer o que sempre tem feito em busca do proveito próprio que assumir e arriscar o desconforto de uma prática irracional.

Capítulo 4: Debate e Fecho do Projeto

3ª FASE – PÓS-PROJETO

“The confirmative post-study typically comprises the actions orientated to: (i) the verification of the hypothesis, the constructed theory and the outcome of the design process, (ii) the internal validation of the research methods and the design methods, (iii) the external validation of the findings of the research, and the results of the artefact development, and (iv) the consolidation of the results by matching them against the existing body of knowledge, and by generalizing them towards other applications.”

(Horváth, 2007, p.7)

4.1. Debate

Para verificação de investigação incluindo projeto (Design Inclusive Research), Horváth (2007) sugere algumas ações a tomar, tais como: verificação das hipóteses e teorias originadas, validação dos métodos usados ou validação externa dos resultados obtidos. Para este projeto em particular, tendo em conta o trabalho desenvolvido com o objetivo de gerar debate e consciência, um teste possível seria realizado em 2 fases com participantes designers. Professores, alunos e designers. A primeira fase, recorreria aos próprios artefactos como desbloqueadores do diálogo. Os participantes seriam encorajados a pensar sobre o objeto, começando a conversa pelas suas características físicas (forma e cor escolhidas) até chegar à intenção do designer. Nesta altura, o participante é questionado sobre se o artefacto é “bom” design. O que dá o mote para a segunda parte da conversa. Começando com quais os critérios para fazer “bom” design, se acha que os designers estão a fazer bons artefactos e, finalmente, se é possível criar de modo totalmente responsável. Para verificação, apenas foi considerado o projeto “Objetos Conscientes” (OC). Foi preparado um modelo físico do lápis e algumas imagens dos restantes objetos como materiais de apoio à verificação.

4.1.1. Artefactos produzidos

As imagens e os objetos do projeto OC serão alvo de discussão entre designers (professores, alunos e designers com experiência de trabalho). Não apenas pelo seu aspeto formal, mas pelas ideias que sugerem. Ideias de consciência acerca da profissão e da sociedade. Como um projeto crítico (Design Academy Eindhoven, Royal College of Arts), não assumindo, no entanto, a narrativa de um mundo paralelo. Os artefactos para a discussão serão apenas os relativos ao círculo do designer. O debate em si será mais importante que chegar a um consenso, especialmente entre estudantes de design.

O debate envolve sempre mais que uma pessoa. Devido à dificuldade em reunir um grupo como desejaria, optei por aproveitar os participantes de um curso de formação que estava a frequentar na altura. Esta opção deveu-se à dificuldade de fazer um pequeno focus group ou método Delphi. No entanto, devido ao carácter pragmático dos participantes e o facto de estar fora do âmbito académico, apanhou os participantes desprevinidos e a crítica à sociedade ganhou mais força.

Foi sugerido por alguns professores deixar a leitura em aberto, não testando as hipóteses. Mas o projeto de investigação de *design inclusivo* pressupõe algum tipo de verificação. A perspectiva de uma pequena exposição seria interessante. Mas o número de peças produzido e a preparação desse projeto seriam complicados no escasso tempo restante. Também foi ponderada a possibilidade de fazer um pequeno livro para o projeto. Mas como se pretende verificar a validade do projeto para debate, então uma conversa direta seria sempre a abordagem mais indicada.

Através da apresentação das imagens e dos objetos, os participantes são encorajados a pensar e discutir o seu significado. Para a discussão apenas foi usado o lápis por ser um objeto fácil de transportar e fácil de manusear. Após os inquiridos chegarem à ideia irão ser mostrados os outros objetos criados da mesma coleção para reforço.

Questões:

- O que pensa deste artefacto de design?
- Porque lhe parece que tem esta forma e esta cor?
- Parece-lhe um objeto fácil de utilizar?
- Porque acha que o objeto foi criado para ser difícil de utilizar?
- As ações do criador/designer são sempre positivas?
- Parece-lhe “bom” design?

Cada questão procura levar a conversa na direcção dos critérios para a criação responsável. Desde a interpretação fugaz da forma e do estilo até chegarmos à ideia.

4.1.2. Questões de Investigação

A segunda parte aborda as questões da investigação na expectativa de reforçar as conclusões do estudo:

- Quais são, então, os critérios para o “bom” design?
- Pensa que os designers, no geral e hoje em dia, estão a criar de modo responsável?
- É possível criar de modo totalmente responsável?

4.1.3. Debates (23/06/2017 & 03/07/2017)

O documento de apoio e a transcrição dos debates estão nos anexos 8 e 9.

Relativamente ao primeiro debate (anexo 8):

O debate decorreu no intervalo de uma sessão de formação num espaço exterior. As condições de luz talvez não fossem ideais para que o objeto fosse corretamente apreendido. Os participantes estavam de pé e iam passando o objeto uns pelos outros. Houve uma ideia correta de que o objeto tinha uma crítica implícita.

“Uma crítica ao designer quando faz objetos que não são user friendly. São meramente... Quando uma coisa é só bonitinha, mas não tem utilidade no dia-a-dia.”

No entanto, o grupo concordou numa perspectiva demasiado pragmática relativamente à importância da função e da forma no design.

Para além disso também existiu uma confusão geral entre design e estilo. A conclusão lógica acerca das práticas não-ideais do design contemporâneo surgiu apenas no final da conversa. Não foi possível chegar aos critérios ideais para um impacto positivo. No final chegámos ao paradoxo e à inevitabilidade de uma prática cada vez mais precária e refém da moral incerta do mercado.

“Eu não tenho como dizer que eu deixo de fazer isso. Porque aí eu deixo de receber o meu ordenado.”

“O problema é esse mesmo, depois tu não fazes e há outro que faz.”

Relativamente ao segundo debate (anexo 9):

O debate decorreu no intervalo de uma sessão de formação. Foi realizado numa sala bem iluminada com os participantes sentados. Talvez devido ao número mais reduzido de participantes, foi mais fácil perceber a crítica implícita.

“Quando estás a ir contra os teus próprios princípios morais?...”

“Coisas com as quais não concordamos.”

Apesar de termos chegado à mesma conclusão, da inevitabilidade da submissão do designer ao sentido moral do cliente, pareceu haver maior consciência de ambos os participantes:

B: só se fores uma pessoa que diga mesmo: “Não! Eu não faço isso...”

A: E perdes a oportunidade.

B: sim... “e eu hei de chegar lá de outra forma.” Mas é difícil dizeres que não no início de carreira.

Depois à medida que vais ganhando estatuto, aí já dizes: “Desculpe mas não vou aceitar esse trabalho.”

A: Se o meu primeiro trabalho fosse fazer emails de spam, se calhar... iria aceitar.”

Também houve uma nota de otimismo de ambos os participantes. Apesar de conscientes, ambos os participantes mostraram ter uma postura positiva relativamente ao papel do designer na sociedade. No entanto para o final surgiu uma ideia muito interessante:

“A: Eu acho que tu nunca és um designer e a tua pessoa. Tu, se tens morais e se estás a trabalhar como designer, esses morais que tens como pessoa vão ser refletidas no teu trabalho também. É impossível haver uma separação as duas coisas. Um profissional e uma pessoa estão sempre interligadas.”

A ideia do profissional “neutro” que sai da sua profissão quando vai contra o pedido do cliente e que sustenta o paradoxo da responsabilidade criativa, é aqui posta em causa. Há sempre uma contribuição pessoal que cada designer traz a cada trabalho e que o torna único e mais rico.

4.2. Limitações e Constrangimentos

Os principais constrangimentos sentidos ao trabalhar neste projeto foram de tempo e de disponibilidade. Primeiro, o tempo. É muito difícil trabalhar mais de 8 horas por dia e ainda ser capaz de desenvolver o trabalho académico. Isto significou sacrificar todos os fins de semana e feriados durante 8 meses. Não tem grande problema, mas penso que um pouco mais de tempo poderia ter tido resultados melhores. Segundo, a disponibilidade. A orientadora da tese iniciou um projeto de pesquisa na Austrália e não conseguiu acompanhar o projeto, como seria esperado. Isso levou a que a menos de 100 dias da entrega tivesse que encontrar outro professor disposto a acompanhar o trabalho. Outro problema de disponibilidade está relacionado com as entrevistas. Esperava entrevistar pelo menos o dobro dos designers que entrevistei, mas, sempre que tentava agendar uma reunião, aqueles que responderam aos e-mails e chamadas telefónicas diziam que não tinham tempo para conversar. Isto levou a que os resultados obtidos não fossem numerosos e diversificados. Outra dificuldade de disponibilidade foi relacionada a materiais e recursos para produzir os artefactos que eu precisava para representar as minhas ideias. Novamente, a falta de tempo impediu a participação em workshops ou cursos que permitissem uma experimentação de materiais e técnicas. Também os resultados do debate foram prejudicados pela falta de tempo e dificuldade em conseguir participantes. O ideal teria sido apresentar o debate entre diversos participantes de contexto académico e profissional de várias cidades e com vários níveis de experiência e formação. A segunda parte da verificação envolveria convidar um especialista da área das ciências sociais para a análise do debate e do problema. Essa opinião seria importante para dar mais força à conclusão. Infelizmente não foi possível por restrições de tempo e disponibilidade.

Conclusões

Como afirmei na Introdução, este projeto resulta do crescente descontentamento com o papel do design no mundo hipermoderno. A maior parte do design atual está excessivamente influenciado pelo marketing e pela atividade comercial, o qual, apesar de ser importante para a economia e não descurar uma dimensão estilística e cultural, acaba por não propor um desafio intelectual significativo à sociedade. Nesse sentido, podemos encontrar alguns ecos de *anti-design* ou *radical design* neste projeto, para além das influências críticas e especulativas. O design deve ser uma atividade com consciência das implicações sociais e ambientais resultantes da sua prática. As questões têm relação direta entre ação criativa, consciência e responsabilidade. Quando falamos de design, falamos também de projeto. Falamos de intenção e não apenas de execução. Discutimos conceitos para além de estilo. A consciência do designer sobre o processo é um aspeto fundamental do design. Não no sentido moral, do que é certo ou errado, mas no sentido de antecipação do que é preciso fazer e do resultado final. Como apresentado variadas vezes durante este documento, total “Consciência Criativa” é algo que não está presente na maioria dos designers com quem falei. É pertinente, no entanto, reafirmar que existem alguns mínimos de consciência acerca do que se está a fazer para não sermos totalmente irresponsáveis. Não duvido que a maior parte dos designers que entrevistei tenha grande consciência do impacto do seu trabalho e elevado conhecimento dos seus processos, mas quando se atribui o sucesso apenas à satisfação do cliente será inevitável pensar que talvez os critérios de sucesso estejam a ser mal calculados. O sucesso de vendas e satisfação do cliente são métricas para um mundo perfeito onde os clientes estão interessados em vender o melhor produto e a audiência realmente interessada em produtos de qualidade. Até lá, a capacidade de projetar e antever o tipo de sociedade em que queremos ou não viver, contribuindo para a crítica e o debate sobre a sociedade em que vivemos, pode ser o melhor uso das nossas capacidades criativas.

Estarão os designers conscientes das suas ações?

Total “consciência criativa” é algo impossível. Assim como design “totalmente responsável” se afigura tarefa impossível. O melhor e mais experiente designer terá uma consciência maior que o designer acabado de sair do ensino, mas consciência do total impacto de uma ação é um pressuposto irreal mesmo para o melhor designer. As circunstâncias mudam, assim como muda a sociedade, e, conforme afirmado anteriormente, algo que pareça uma atitude responsável hoje, amanhã pode já não o ser. Podemos agir em conformidade com os nossos valores, mas a consciência que eles deverão ser transformados com o tempo pode ser a melhor forma de “consciência criativa” que existe.

Existe um sentido de ilusão e esperança que os jovens designers têm ao deixar a escola e entrar no mercado de trabalho. Inexperiente e motivado, o jovem designer será tentado a querer fazer sempre o melhor possível pelos seus clientes. É importante, por isso, procurar os clientes certos,

e conscientemente saber que, por vezes, a sua própria subsistência poderá depender do cliente errado. Dito isto, fazer o que bem entender é simultaneamente um direito e dever de cada um.

Quais são os critérios para o “bom” design?

Quanto ao que seria “bom” design, a maior parte dos entrevistados valorizou a utilidade, inovação e beleza. Isto é algo muito interessante, especialmente num mundo de valor residual. A utilidade e inovação parecem ser abordagens sensatas para fazer produtos que não desperdicem recursos insubstituíveis do planeta, mas a maior parte da sociedade poderá não pensar do mesmo modo. É impossível disfarçar o desencanto que consegui subentender por parte dos mesmos designers. O critério da beleza parece ser bem mais adequado. Teremos que ter em conta que o “bom” design, segundo descrições de certo e errado dependem do ponto de vista e, essencialmente, da consciência de cada um.

Bom, bonito e barato. Escolha apenas dois.

Será que existe criação totalmente responsável?

A pergunta tem implícita uma noção de dever. Por isso, a minha pesquisa de referências da filosofia e da economia. Aquilo que encontrei foi uma resposta a nível da dualidade altruísmo e interesse próprio. Apesar de existir um entendimento mais ou menos comum do que é ser responsável (promoção da vida e das condições que a suportam), apenas isso não basta para todos. Para alguns designers, o essencial da sua profissão é liberdade criativa e não o podem conseguir estando limitados ao impacto social e ambiental. Outra perspetiva acerca de uma conduta responsável é assente no não desperdício de talento. Como afirmei anteriormente, a ideia de liberdade é muito forte no design e na cultura ocidental. Não vale a pena sermos radicais quanto a isto. A pergunta só existe para fazer o leitor pensar naquilo que está a fazer. Não importa o que faça desde que o faça seguindo a sua lógica de mais ou menos responsabilidade.

Quanto aos designers com quem falei, quase todos acreditam que estão a trabalhar de modo responsável. Os alunos não referiram muito isso, mas pelo que consegui perceber acerca do modo como pensam, não creio que esta questão faça parte das suas preocupações imediatas. Quanto ao projeto que desenvolvi, apesar do meu pensamento que o mundo precisa de maior diálogo e consciência, não poderemos considerá-lo totalmente responsável. Para mim, nesta altura, foi o melhor que consegui fazer tendo em conta a abordagem. No entanto, gastei muitos materiais (papel, tecido, balsa, tintas, elásticos) para tornar os objetos físicos em busca da consequência. Não consegui saber a proveniência dos materiais usados, mas poderei reciclar alguns. A decisão foi complicada e envolveu sempre cedências. A cada cedência podemos estar a retirar ou acrescentar responsabilidade. Outros poderão discordar, mas, para mim, a abordagem social não é natural. Apesar de ser algo que me sensibiliza profundamente. Uma abordagem positiva acerca do ambiente ou sociedade seria irresponsável, tendo em conta o negativismo que sinto relativamente ao mundo hipermoderno. Outro aspeto relevante é que não existiu cliente. Eu é que determinei o que fazer. Aí, existiu menos um conflito. Só resta a opinião de quem for analisar os dois projetos. O que o leitor pensa quanto a isto? Parece-lhe criação totalmente responsável?

☐ Sim ☐ Não ☐ Talvez

Acerca das entrevistas e inquéritos:

Fazer entrevistas e analisar inquéritos não é algo natural para mim. No entanto, poder discutir o assunto com pessoas que têm conhecimento especializado é algo muito valioso.

É muito difícil conseguir a participação das pessoas em algo. É necessária uma melhor estratégia de envolvimento e mobilização para conseguir melhorar os resultados.

Também preciso de maior conhecimento para criar estratégias de recolha e análise de dados.

Como designer, não sou especialista nesse campo. Seria interessante ter conseguido formação nessa área, incluída nas disciplinas do mestrado ou doutoramento.

Acerca do exercício em aula:

A regra número II, ter uma postura otimista e positiva, assumindo o design como ferramenta de esperança, era quase impossível de conjugar com a informação que o cliente seria perverso e imoral. A sua leitura em conjunto com a regra número I, não criar desejo sobre algo que não é essencial, são bloqueios à criação de um estilo visual agradável e apelativo. Por isto, muitos alunos, ainda sem consciência criativa própria formada, deixaram que o voto e a sua leitura superficial tomassem conta do espaço vago da sua percepção. Os resultados são posturas positivas de tentativa de salvação do “Velho Banco”, mesmo apesar de ter sido reiterado que a existência deste banco deveria ser considerada negativa. As regras, como limite criativo, são para quem tem consciência própria, reforço ou contradição da sua própria maneira de pensar e justificar o exercício.

Entre os estudantes de design, a maioria da minha amostra atingiu o ponto de consciência criativa pretendido. O brief acabou por não ser apresentado de modo imparcial. Se não tivesse criado o “Velho Banco”, se tivesse pegado apenas no “Novo Banco” e propusesse o desafio de nova imagem na sequência do colapso do BES sem dizer mais nada, os resultados seriam mais honestos e duvido que tivesse havido tanta consciência ou iniciativa de ironia. Apesar disso, congratulo-me por ter tentado alertar estudantes de design de uma possível ambiguidade moral existente no mercado e nos seus futuros clientes.

Acerca dos dois projetos de design crítico:

(ideias, dificuldades, resultados)

Enquanto o círculo do Designer e da Audiência foram abordados, explorar o Cliente significava que eu tinha que entrevistar clientes para avaliar se a consciência existe. Isso seria ainda mais difícil do que foi falar com os designers. As futuras pesquisas sobre este círculo podem fazer incidir mais luz sobre o problema da responsabilidade, porque os clientes têm mais poder do que designers no processo de criação. Poderia haver uma licença para os clientes e sem essa licença não se poderia contratar um designer. Ou uma lista negra de cliente / marca que os

designers não poderiam aceitar. A proposta de projeto poderia também passar por uma sugestão de formação ética e filosófica nas escola de negócios em portugal.

Pensamentos finais (síntese reflexiva):

O design está a mudar rumo à inovação social, experimentação, especulação e debate crítico. Enquanto o mercado irá oferecer alternativas diferentes de negócio e economia responsável (Thackara, IDEO), na vertente académica cresceram os campos de experimentação, especulação e debate crítico (Royal College of Arts, Design Academy Eindhoven, School of Visual Arts, Goldsmiths University). Não faz muito sentido continuar a promover um estilo de vida glamoroso do designer-estrela ou estilos visuais apelativos para empresas com uma moral questionável. O comportamento responsável deve ser estabelecido a cada um de acordo com suas próprias habilidades naturais, princípios e ambições. A coisa mais responsável a fazer depende do que parece natural para cada designer. No entanto, a decisão de aceitar um desafio de design deve ser informada, consciente e livre. A consciência criativa deverá ser um requisito da próxima geração de designers.

Há espaço para todos. Nem todos pensamos da mesma maneira. O nosso sentido de responsabilidade e urgência é diferente e ainda bem. Nem todos os designers querem mudar o mundo, mas existe uma componente moral inevitável que excede as preocupações fundamentais de forma e função ou simples resolução de problemas. Este projeto não pretende ser moralista. Não pretende dizer a nenhum designer como deve criar nem como o deve fazer. É uma visão pessoal, crítica e provocatória.

Obrigado.
IADE, 2017

Bibliografia

Sacasas, M. (2011, 25 de agosto) Kranzberg's Six Laws of Technology, a Metaphor, and a Story. Retirado de <https://thefrailestthing.com/2011/08/25/kranzbergs-six-laws-of-technology-a-metaphor-and-a-story/> (2017, 14 de maio)

Manzini, E. (2015) Design when Everybody designs: an introduction to design for social innovation. Cambridge: MIT Press

Dormer, P. (1995) Os Significados do Design Moderno, Thames and Hudson, edição Centro Português de Design

Agapito, D., Almeida, H., Cesário, M., Fernandes, S., & Lacerda, A. (2015) O perfil do designer e o papel do design nas empresas em Portugal (1st ed.). Faro: CIEO - Universidade do Algarve

Costa, B. A. (2010) Ecodesign: A consciência do designer para a questão ambiental (tese de Mestrado) IADE – Universidade Europeia, Lisboa, Portugal

Thackara, J. (2009) From King Parakramabahu to ethical fashion. Retirado de http://thackara.com/archives/development_design/ (2016, 01 de dezembro)

Papanek, V. (1995) Arquitectura e Design – Ecologia e Ética. Lisboa: Edições 70.

Lipovetsky, G., Charles, S. (2004) Os tempos hipermodernos. São Paulo: Barcarolla.

Thackara, J. (2005) In the Bubble. London: MIT

Cátedra Alfonso Reyes (2013, 9 de outubro). GILLES LIPOVETSKY - La sociedad del hiperconsumo [Video file]. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=r3ychf3IR0w> (2017, 01 de junho)

Have we reached 7.5 billion? - Population matters (2017, 7 de abril) Retirado de <https://www.populationmatters.org/reached-7-5-billion/> (2017, 11 de abril)

WWF (2016) Living Planet Report 2016. Risk and resilience in a new era. Retirado de http://awsassets.panda.org/downloads/lpr_living_planet_report_2016.pdf (2017, 18 de abril)

Kalle Lasn & Adbusters Media Foundation (2012) Meme Wars - The Creative Destruction of Neoclassical Economics. Italy: Penguin Books

Beyer, G. (2014, 21 de abril) Why Business Leaders Are Obsessed With Sun Tzu's Ancient Military Guide, "The Art of War". Retirado de http://www.huffingtonpost.com/2014/03/24/why-business-leaders-are-_0_n_5003283.html (2017, 03 de junho)

D'Onfro, J. (2016, 27 de abril) Here's how much time people spend on Facebook, Instagram, and Messenger every day. Retirado de <http://www.businessinsider.com/how-much-time-do-people-spend-on-facebook-per-day-2016-4> (2016, 03 de dezembro)

Bosker, B. (2016, novembro) The Binge Breaker. Retirado de <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2016/11/the-binge-breaker/501122/> (2016, 03 de dezembro)

Eyal, N. (2014) Hooked, How to build Habit-forming Products. London: Portfolio Penguin

New Economic Thinking (2013) Michael Sandel: The Moral Limits of Markets [Video File]
Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=UbBv2ZGC2VI>

Politzane (2012) Wealth Inequality in America [Video File] Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=QPKKQnijnsM>

Sacco, A. (2013, 21 de novembro) Evolution of the Smartphone Refresh Cycle, Planned Obsolescence and You. Retirado de <http://www.cio.com/article/2380720/hardware/evolution-of-the-smartphone-refresh-cycle--planned-obsolescence-and-you.html> (2017, 13 de abril)

London, B. (1932) Ending the Depression Through Planned Obsolescence. Retirado de https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/27/London_%281932%29_Ending_the_depression_through_planned_obsolescence.pdf (2017, 13 de abril)

Trufelman, A. (producer) (2015, 5 de maio) The Gruen Effect [Audio podcast] Retirado de <http://99percentinvisible.org/episode/the-gruen-effect/> (2017, 12 de abril)

Dunne, A. & Raby, F. (2013) Speculative everything: design, fiction, and social dreaming. Cambridge, Massachusetts, London: The MIT Press

Eskilson, S. (2007) Graphic design: a new history. London: Laurence King.

First Things First Manifesto (n.d.) Retirado de <http://www.designishistory.com/1960/first-things-first/> (2017, 11 de abril)

Poynor, R. (1999) First Things First Manifesto 2000. Retirado de <http://www.eyemagazine.com/feature/article/first-things-first-manifesto-2000> (2017, 14 de maio)

ID Konstfack (2012) Klaus Krippendorff on The Key Concepts of The Semantic Turn. Retirado de <https://vimeo.com/43316950> (2017, abril)

Kane, E. M. (2010) *Ethics, a graphic designer's field guide*. NY: Campbell hall

Perkins, S. (2006, 1 de setembro). *Ethics and Social Responsibility*. Retirado de <http://www.aiga.org/ethics-and-social-responsibility> (2016, 20 de novembro)

Model code of professional conduct for Designers (2011) Retirado de http://www.ico-d.org/database/files/library/icoD_BP_CodeofConduct.pdf (2016, 20 de novembro)

Guayabero, O., & Foment de les Arts Decoratives (2003). *Crossed lines: New territories of design*. Barcelona, Spain: Edicions de l'Any del Disseny (FAD).

Tharp, B. M. & Tharp, S. M. (2009, 5 de janeiro) The Four Fields of industrial Design. Retrieved from <http://www.core77.com/posts/12232/the-4-fields-of-industrial-design-no-not-furniture-trans-consumer-electronics-toys-by-bruce-m-tharp-and-stephanie-m-tharp-12232> (2016, 4 de dezembro)

Chochinov, A. (2009, 6 de abril) 1000 Words: A Manifesto for Sustainability in Design. Retirado de <http://www.core77.com/posts/40586> (2016, 3 de dezembro)

Razorfoundation. (2007, 2 de janeiro). Bhopal Disaster - BBC - The Yes Men [Video file]. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=LiWlvBro9el> (2017, 11 de maio)

Crotty, M. (1998) *The foundations of social research: Meaning and perspective in the research process*. London: Sage Publications.

Horváth, I. (2007) Comparison of three methodological approaches of design research. *Proceedings of International Conference on Engineering Design – ICED '07*, 28–31 August, Paris, CD-ROM Paper #341, pp.1–11

Saldana, J. (2009) *The coding manual for qualitative researchers*. Los Angeles, CA: SAGE

Pereira, M. (2017, janeiro 11) Rui Chafes: “Primeiro está a escultura, depois vem tudo o resto”. *Diário de Notícias Online*. Retirado de <http://www.dn.pt/artes/interior/rui-chafes-primeiro-esta-a-escultura-depois-vem-tudo-o-resto-5597449.html> (2017, 11 de maio)

Grilo J.M. (2014) Viagem aos confins de um sítio onde eu nunca estive, Fundação Calouste Gulbenkian, acedido em: <https://www.youtube.com/watch?v=DFBTkFTL0NI>

Collins, K. (2016, 11 de maio) How Rose Gold Became the New Black (for Gadgets). Retirado de <https://www.cnet.com/news/how-rose-gold-became-the-new-black-for-gadgets/> (2017, 11 de maio)

Pierce, D. (2016, 27 de abril) Why Everybody and Your Mom is Obsessed with Rose Gold.
Retirado de <https://www.wired.com/2016/04/everybody-mom-obsessed-rose-gold/#slide-4>
(2017, 11 de maio)

Anexos

1. Entrevistas para designers

Este questionário é realizado no âmbito de uma tese de mestrado do IADE. Este estudo tem a intenção de gerar discussão sobre a pertinência do design na sociedade contemporânea e as aparentes incongruências de uma prática responsável com ênfase nas diferentes abordagens criativas dos designers no seu exercício diário.

Todas as respostas serão anónimas. Por favor, responda de modo sincero e espontâneo.

Por favor, responda de acordo com a sua experiência pessoal e não de acordo com uma prática ideal ou filosófica.

A) Experiência

- ☐ > 2 anos
- ☐ 2-5 anos
- ☐ 5-10 anos
- ☐ 10-15 anos
- ☐ 15-20 anos
- ☐ > 20 anos

B) Critérios para bom design...

Por favor, ordene de acordo com a importância dada a cada um destes aspetos

(1 – mais importante a 7 – menos importante):

- ☐ Beleza
- ☐ Desejo
- ☐ Utilidade
- ☐ Inovação
- ☐ Impacto Social/Ambiental Lucro
- ☐ Uso de Tecnologia

C) Sobre os critérios...

De novo, de acordo com a sua experiência...

- 1) A utilidade é o aspeto mais importante do design?
- 2) Deve o design criar desejo?
- 3) Quão importante é a beleza no seu trabalho?
- 4) O bom design tem de ser inovador? É importante tentar produzir algo de novo?
- 5) O processo de produção é tão importante como o produto final?
- 6) O design deve pender para o permanente ou para o efémero?
- 7) Deve o design procurar uma camada de significado cultural para além do uso?
- 8) Sente que o seu trabalho tem um impacto positivo na vida das pessoas?
- 9) Gostaria que esse impacto fosse maior? Como?
- 10) Quais são os obstáculos?

2. Inquérito

<https://www.typeform.com/>

Estudou design?

S/N

Quantos anos de Experiência tem?

- ☐ > 2 anos
- ☐ 2-5 anos
- ☐ 5-10 anos
- ☐ 10-15 anos
- ☐ 15-20 anos
- ☐ > 20 anos

Área de design?

- (1) Comunicação, Gráfico, Tipografia
- (2) Vídeo, Animação, 3D
- (3) Interação, Web, UI/UX
- (4) Industrial, Produto
- (5) Interiores, Exposições, Stands

O que é mais importante no seu trabalho?

- ☐ Beleza
- ☐ Desejo
- ☐ Utilidade
- ☐ Inovação
- ☐ Impacto Social/ Ambiental
- ☐ Lucro

Sente que o seu trabalho tem um impacto positivo na vida das pessoas?

S/N

Porquê?

3. Lista completa de Regras (entrevistas e manifestos)

3.1. Resultantes das entrevistas. Algumas entrevistas foram mais produtivas que outras.

Apenas um designer, correspondente à entrevista B, não foi contemplado.

Número total de regras obtidas: 22

Todo o preconceito deve ser ultrapassado (as cores são apenas cores, as formas são apenas formas). (A)

Sê positivo na tua abordagem. O mundo não precisa de mais desgraça. (A)

A experimentação e a técnica vêm antes do objeto. O objeto é consequência da experimentação. (C)

Não repitas, tenta algo de novo. Mesmo que não seja relacionado com design. (C)

O trabalho é colaborativo ou aberto à conclusão. (D)

Escapa ao conforto. (D)

Encontra o que vale a pena fazer e lutar. (D)

Não tenhas medo. (D)

O resultado final deve ter mais que valor comercial. (E)

Trabalha sem orçamentos. (E)

Trabalha sem clientes, não dependas de outros. (E)

Algo interessante é descoberto devagar. Experimentado aos poucos. (F)

Objetos são únicos. Não há nenhum igual ao outro. (F)

Mostra como foi feito. (F)

Design deve ser democrático e não elitista. Mais perto das pessoas. (G)

Deves produzir algo físico. Concreto. (H)

Mantém-te cingido ao problema. (H)

Tenta fazer mais do que te está a ser pedido. (H)

Promove a ação e a reunião. Não a alienação e o torpor. (I)

Acredita que algo pode ser feito. Não esperes pelas condições políticas ideais. Muda por dentro e deixa que a política corra atrás. (I)

Nem sempre temos que salvar o mundo. (J)

O que é feito deve ser partilhado. (J)

3.2. Resultantes da análise de manifestos e documentação.

As regras obtidas são aqui apresentadas por ordem cronológica de Gropius a Chochinov, replicando a Linha do Tempo de Consciência Criativa.

Número total de regras obtidas: 60

No barriers, no Class distinctions (Gropius, 1919)

Use manual skills and organic forms (Gropius, 1919)

Constant output, visibility and dialogue (Gropius, 1919)

Promote education (Garland, 1964)

Avoid being false (Garland, 1964)

More useful and lustful communication (Garland, 1964)

Don't scream, visually (caps, colours, dimensions) (Garland, 1964)

Use technological developments in designs (Rams, 1976)

Nothing beyond utility (Rams, 1976)

Well executed objects are beautiful (Rams, 1976)

Objects must be easy to understand (Rams, 1976)

Products must be neutral and restrained (Rams, 1976)
No manipulation, a product is what it does (Rams, 1976)
Never appears dated (Rams, 1976)
Nothing is left to chance (Rams, 1976)
Conservation of resources, ecology, minimalist (Rams, 1976)
Personal style is not important (Rand, 1992)
No computer – software is no substitute for genuine skill (Rand, 1992)
Avoid frivolous trends (Rand, 1992)
The goal is not to be new, It's to be good (Rand, 1992)
Has to be understood, literal, honest (Rand, 1992)
Exploration is more important than outcome (Mau, 1998)
Avoid fear failure (Mau, 1998)
Mutant objects, open and transformed (Mau, 1998)
Design the process not the outcome (Mau, 1998)
Desynchronize, trends don't matter (Mau, 1998)
Randomize (Mau, 1998)
Devise a metaphor (Mau, 1998)
Collaborate – elements are made together (Mau, 1998)
Work by hand – no computers allowed (Mau, 1998)
Create the tools (Mau, 1998)
Combine, make up, expand (Mau, 1998)
Listen to others (Mau, 1998)
Explore the obsolescence, work with things that people throw away, discard (Mau, 1998)
Jump fields and fences (Mau, 1998)
Construct over something existent (Mau, 1998)
Allow Play, keep projects open (Mau, 1998)
Make people learn something, leave space for the creation of personal opinion and the evolution of mankind (Adbusters, 2000)
No seduction (Poynor, 2000)
Vigorous and optimistic (Poynor, 2000)
The best, don't waste talent (Poynor, 2000)
Solves the needs of society (Poynor, 2000)
Express political views (Poynor, 2000)
Value content over form (Poynor, 2000)
What is the consequence? (Chochinov, 2007)
Do no Harm, soft sounded forms (Chochinov, 2007)

Add real value. Don't waste precious and irreplaceable materials for artificial needs. (Chochinov, 2007)

Improve. Don't innovate. Don't try to create something new, copy/improve. (Chochinov, 2007)

Forms are complex. Because we add to what exists. (Chochinov, 2007)

There are no consumers. Only participants. (Chochinov, 2007)

Don't make it pretty. It only has to have cultural relevance. (Chochinov, 2007)

Open to conclusion and personalization. (Chochinov, 2007)

Honest and easy to understand. (Chochinov, 2007)

Designed for a time span. (Chochinov, 2007)

Has to be organic. Not artificial. Forms are organic. (Chochinov, 2007)

Does this thing need to exist? (Chochinov, 2007)

What are the metrics? People's time, environmental impact, economic, etc. (Chochinov, 2007)

What is the context? Don't make crap! (Chochinov, 2007)

Is this form really important? Is the problem really important? (Chochinov, 2007)

Limit the number of elements in use. (Chochinov, 2007)

4. Voto de Criação Responsável

A lista total de regras foi adaptada a um conjunto de 6 pontos de modo a tornar mais fácil a "gestão da responsabilidade". A escolha das regras teve em consideração a sua aplicabilidade, considerando que algumas das regras poderiam facilmente entrar em conflito e evitando que isso impossibilitasse a execução. Apesar disso, a intenção do texto é provocatória e irónica. A sua existência pressupõe a presença de design não responsável e de designers a trabalhar sem princípios ou consciência.

Este é o texto do Voto de Criação Responsável em português.

Como designer responsável, eu prometo fazer o melhor uso das minhas capacidades criativas cumprindo as seguintes regras:

I. Eu não irei criar desejo por coisas que não são absolutamente essenciais.

Essencial não significa útil.

II. A minha visão será otimista, o design deve ser um instrumento de razão e esperança.

Serei positivo.

III. Não tentarei criar algo que não seja absolutamente essencial a partir de recursos humanos e naturais insubstituíveis. Design não é trampa.

IV. Vou sempre tentar fazer muito mais do que me está a ser pedido. Acrescentando valor cultural.

V. Farei coisas fáceis de entender. Isto não quer dizer que sejam literais ou óbvias. Evito confusão.

VI. Não terei medo de tentar algo de novo. Criando as minhas próprias ferramentas se possível.
Saindo da zona de conforto.

5. Linha do tempo da Consciência Criativa:

1964 – First Things First (Ken Garland)

1972 – Design for the Real World (Victor Papanek)

1976 – 10 Principles of Good Design (Dieter Rams - Vitsoe)

1981 – Memphis Group (Ettore Sottsass)

1993 – Droog (Milan Furniture Fair)

1998 – An Incomplete Manifesto for Growth (Bruce Mau)

1999 – Critical Design (Hertzian Tales - Dunne & Raby)

1999 – Barcelona Manifesto (Enzo Mari)

2000 – First Things First Revised (Adbusters)

2001 – Experimental Jetset Manifesto

2007 – 1000 words manifesto (Allan Chochinov)

2009 – 4 fields of industrial design (Bruce & Stephanie Tharp)

6. Glossário:

Consciência Criativa

Numa conferência acerca de *startups* e produtos no outono de 2016 ouvi um comentário interessante acerca dos desafios do futuro. “Ninguém se preocupa com a ética do futuro que estamos a construir.” Isto levou-me a pensar num termo que pudesse estar relacionado com algum tipo de limitação à produção desnecessária que põe em causa a sustentabilidade. Por oposição ou complemento ao termo Confiança Criativa (Criative Confidence) dos irmãos David e Tom Kelley. Este novo termo relaciona responsabilidade e criatividade como medida da percepção mais ou menos completa por parte de um designer das consequências das suas ações.

Antropoceno

O antropoceno é o termo usado por parte da comunidade científica para descrever o período em que nos encontramos determinado pelo aumento do impacto da atividade humana sobre o planeta Terra. Fonte: <http://www.smithsonianmag.com/science-nature/what-is-the-anthropocene-and-are-we-in-it-164801414/> (2017, 14 de junho)

Greenwashing

É uma estratégia visual que pressupõe o uso da cor verde ou a inclusão de palavras como *eco* e *green* na imagem visual de produtos ou empresas como estratégia de vendas ou moda. Fonte: <http://greenwashingindex.com/about-greenwashing/> (2017, 14 de junho)

Design Crítico

O termo Design Crítico terá sido utilizado pela primeira vez pelos designers Anthony Dunne e Fiona Raby. Procurando desafiar pressupostos e preconceitos acerca dos produtos do quotidiano. São sugeridas alternativas ao design de *mainstream* através de perguntas como "What if" ou "What else?". O design crítico liberta os designers das preocupações tradicionais de forma e função para estabelecer um diálogo sobre o que pensamos sobre o tipo de realidade em que vivemos. Fonte: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-in-defense-of-critical-design> (2017, 14 de junho) (Dunne & Raby, 2013, p.34)

Design Especulativo

Este tipo de abordagem ao design utiliza métodos narrativos e ficcionais de realidades futuras ou universos paralelos de modo a chamar a atenção para assuntos da nossa sociedade e estimular a participação e o diálogo. Fonte: (Dunne & Raby, 2013)

Taylorismo

Sistema de gestão criado por Fred W. Taylor. Para promover a melhor performance através dos incentivos, treino e ferramentas adequados. Fonte: <https://www.britannica.com/topic/Taylorism> (2017, 14 de junho)

Fordismo

O fordismo é um termo utilizado para descrever o sistema de produção em massa popularizado pela Ford Motor Company no princípio do século XX como um método popular de crescimento económico no pós-guerra. Fonte: <https://www.britannica.com/topic/Fordism> (2017, 14 de junho)

Sprawl

O *Sprawl* ou *Urban Sprawl* é uma expansão geográfica das cidades caracterizada por zonas residenciais de baixa densidade populacional. Fonte: <https://www.britannica.com/topic/urban-sprawl> (2017, 14 de junho)

Utilitarismo

Teoria criada pelo filósofo Jeremy Bentham (1776) que refere que "a felicidade do maior número de pessoas é a medida do certo e do errado". Isto é uma das bases da economia. Uma escolha é certa e boa se procura promover a felicidade da maioria e errada e má se procurar o oposto. As éticas da escolha pela utilidade. Cada decisão económica é uma decisão política. Através da interpretação livre desta teoria podemos pensar que o fim justifica o meio e que o interesse da maioria é sempre a decisão correcta. Fonte: <https://www.britannica.com/topic/utilitarianism-philosophy> (2017, 14 de junho)

Soma zero

Um jogo de soma zero implica que um jogador ganha à custa da perda de outro jogador. Este tipo de pensamento é uma construção social difundida frequentemente aplicada à economia e política justificando as ações tomadas em interesse próprio. Fonte: <http://www.economist.com/node/12669299> (2017, 14 de junho)

Fluxus

Fundado em 1960 pelo artista Georfe Maciunas. O nome vem da palavra latina para fluxo, que Maciunas queria que promovesse um dilúvio, uma revolução na arte, promovendo a "arte viva" e a "anti-arte". Fonte: <http://www.tate.org.uk/art/art-terms/f/fluxus> (2017, 14 de junho)

Dogme 95

Concebido pelos realizadores Lars von Trier e Thomas Vinterberg assente num conjunto de regras, foi um movimento controverso e influente no cinema a partir da segunda metade dos anos 90. Fonte: <http://nofilmschool.com/2014/02/explanation-of-the-controversial-film-movement-dogme-95-by-co-creator-lars-von-trier> (2017, 14 de junho)

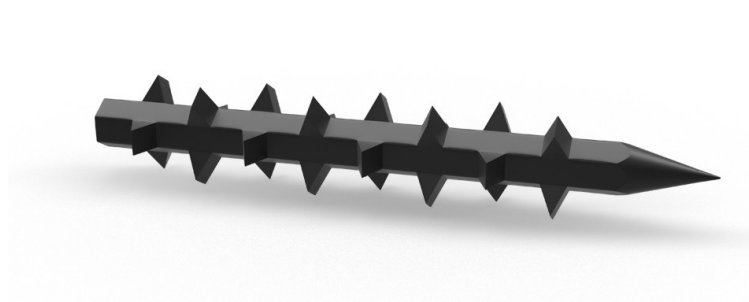
FOMO

Acrónimo para Fear Of Missing Out. Medo de estar a perder ou ficar de fora. É uma ansiedade social que é bem aproveitada pelo marketing do séc. XXI e pelas redes sociais em particular. É o constante medo de que o outro tem mais coisas, faz mais coisas, se diverte mais e, por conclusão, vive melhor que nós. Fonte: <http://time.com/4358140/overcome-fomo/> (2017, 25 de junho)

7. Documento de apoio para debate:

Este questionário é realizado no âmbito de uma tese de mestrado do IADE. Este estudo tem a intenção de gerar discussão sobre a pertinência do design na sociedade contemporânea. Todas as respostas serão anónimas. Por favor, responda de modo sincero e espontâneo.

Atente ao objeto em questão:



- O que pensa deste artefacto de design?
- Porque lhe parece que tem esta forma e esta cor?
- Parece-lhe um objeto fácil de utilizar?
- Porque acha que o objeto foi criado para ser difícil de utilizar?
- As ações do criador/designer são sempre positivas?
- Parece-lhe “bom” design? Porquê / Porque não?
- Quais são, então, os critérios para o “bom” design?
- Pensa que os designers, no geral e hoje em dia, estão a criar de modo responsável?
- É possível criar de modo totalmente responsável?

8. Transcrição do debate de design (23/06/2017):

A seguinte conversa foi promovida junto de uma audiência de 5 designers ligados à área digital do design no dia 23 de junho de 2017. Para começo de conversa, foram distribuídas as maquetas do lápis (Objetos Conscientes).

EU: Qual é a primeira coisa que pensam?

A: A primeira coisa que eu pensei foi uma árvore sem folhas, só os ramos. A segunda coisa foi um cabide. Nem vi que isto era um lápis...

B: Pensei que eram coisas que se encaixavam umas nas outras...

EU: Porque é que acham que tem esta forma?

C: Faz lembrar aquela cena para a agricultura. Para cultivar. Ou para rebentar paredes. Um utensílio industrial, para máquinas. Pode ser muito mais coisas... cabide...

D: Parece os picos das rosas.

E: De certeza que é uma coisa para não te sentares em cima!

D: O lápis é feito com picos...

C: Isto é mesmo assim ou tem algum tipo de escala?

EU: É mesmo esse tamanho.

C: Ah, é mesmo suposto ser assim.

EU: Normalmente um lápis serve para quê?

E: Para escrever!

A: Para escrever, desenhar...

C: Ah, é para agarrar bem à mão?

A: Não, este não serve assim tão bem, porque os picos não deixam...

EU: Então, há alguma razão para ele ter picos...

A: Para não escreveres...

C: Isto é mesmo suposto ser um lápis para não escreveres...

D: É para escreveres bem, se não podes agarrar...

EU: Pensem assim... o lápis tem uma personalidade. Tens um lápis normal que pegas nele e desenhavas como queres e este não. Este lápis resiste a ser usado. Não favorece a utilização.

A: Estou a pensar é porquê...

C: O lápis é uma metáfora para qualquer coisa de escrita, desenho ou criação.

D: Se calhar, quando disseres até é óbvio...

A: A partir daqui já vais ter que explicar e das duas uma, ou é conceito que tem que ser explicado, mas é um conceito giro ou então não é perceptível à primeira.

EU: Este lápis faz parte de uma coleção com outros objetos criativos como um rato também com picos, uma mesa tipo Wacom que não te permite desenhar nela, outro é uma régua, são tudo ferramentas do designer de criação.

A: Primeira coisa que me vem à cabeça é que é mau escrever quando tu podes comunicar em pessoa, para "dar a cara" ou para não haver tanta socialização.

C: Mas ele também tem um rato com picos...

D: Sim, mas é comunicação em geral.

EU: Também é interessante essa ideia, mas não é bem isso. As próprias ferramentas estão a resistir ao designer.

E: Estão a resistir àquilo para o qual foram feitas.

D: Estão a resistir à criação, àquilo que tu queres que elas façam.

E: À função delas.

A: Uma crítica ao designer quando faz objetos que não são *user friendly*. São meramente... Quando uma coisa é só bonitinha, mas não tem utilidade no dia a dia. Tens o espremedor de laranjas...

EU: Do Philippe Starck.

D: Mas isso funciona, até já fomos a um restaurante...

A: Não, isto é puramente design, como há o *content first*, é *design first*...

D: Sim, sim, sim...

A: As pessoas compram, aquela peça vale muito dinheiro.

D: Só pelo design em si e não pela funcionalidade.

E: Não faz nada.

A: E há uma edição de ouro e tudo, que se tu fores lá colocar uma laranja aquilo oxida.

EU: Para além disso, também tens os pedidos dos clientes que podem não ser éticos...

A: Não cheguei logo aí porque não houve a introdução inicial do contexto design.

C: Se calhar, se tivesses outras peças, poderia ser mais fácil de perceber.

A: E não é só isso, teria sido interessante no início da conversa dizeres que era para uma tese de mestrado com o tema de design.

EU: O cliente vem e pede para fazer uma coisa que pode ser imoral. E nós como designers participamos nisso. Estamos a ganhar a vida.

E: Não deve ser o designer, quem faz aquilo faz direto...

A: Não, não, não. Imagina, tu, como designer, recebes dinheiro para fazeres esse tipo de coisas.

E: Mas quem pede esse tipo de coisas não pede para fazeres grande design.

A: Eu não tenho como dizer eu deixo de fazer isso. Porque aí eu deixo de receber o meu ordenado. Agora já não faço essas coisas, já não existe B2C. Agora só trabalho B2B. Mas, sim, é uma coisa contra a ética. Eu própria cheguei a olhar para aquilo e pensar isto não é fixe, mas o que é que eu vou fazer? Vou dizer não faço?

C: O problema é esse mesmo, depois tu não fazes e há outro que faz.

E: E despedem-te e vais morar para baixo da ponte... É ou não é?

(Nesta altura, F junta-se à conversa)

EU: Estávamos aqui a falar de designers e do que eles fazem quando são confrontados com pedidos menos éticos por parte de um cliente.

F: Nós, em Portugal, temos uma bolha na área do digital, que vem dos anos 90 quando começaram a aparecer as agências digitais. Era pessoal que vinha do *print* e queria começar a fazer coisas *web* e multimédia. E também pessoal que vinha das engenharias e não sabia bem o que fazer e optaram pela *web*. O problema disso é que muitas dessas empresas nasceram diretamente do pessoal que estava a ser formado, mas sem *mentoring* nenhum. Hoje em dia, existem nas *startups*, mas já existe *mentoring*. Existem pessoas com experiência e são escaladas para ajudar essas empresas através da sua experiência de mercado. Essas pessoas inicialmente não tinham. O que é que acontece, com o passar dos anos, o ditado de Wall Street - "*Follow the Money*" - sobressai. Essas pessoas não têm noção do que é trabalhar para alguém. Também não têm noção nenhuma do que é ouvir alguém. Só sabem: *se eu fizer isto, gera-me isto*. É uma mentalidade totalmente diferente.

(daqui a conversa começou a sair do âmbito do design e entrar mais nos problemas de gestão das empresas e experiência pessoal profissional de cada um)

9. Transcrição do debate de design (03/07/2017):

O seguinte debate foi promovido junto com uma audiência de 2 designers ligados à área digital no dia 03 de Julho de 2017. Para começo de conversa foram distribuídas as maquetas do lápis (Objetos Conscientes).

EU: Este debate é no seguimento de uma tese de mestrado. Criei uma série de objetos e o desafio é vocês tentarem perceber o que é este objeto em particular.
(mostro duas maquetas do objeto lápis)

A: Posso dizer? Parece um lápis.

B: Não parece. É um lápis.

A: Com picos...

B: Exato.

EU: Ok. Boa. Porquê que vocês acham que tem esta cor e forma?

B: Para evitar que escrevas muito?

A: Não, isto deve ter alguma coisa a ver com...

B: Alguma coisa a ver com o quê?

A: ... com as pessoas deixarem a escrita à mão e passarem a usar mais o computador que a escrita.

EU: Ok, está quase... vocês chegaram lá muito rápido. O objeto tem esta forma mesmo para não ser *user friendly*, não ser fácil de usar.

B: Exato.

EU: Mas para quê que vocês acham que serve um lápis?

B: O lápis serve para escrever. Agora este...

A: Porquê que estás a fazer isto assim...

EU: Porquê um lápis?

A: por ser em carvão... Pintaste isto tudo de preto...

B: Mas deves ter um conceito qualquer.

EU: O lápis serve para escrever, mas em termos gerais...

B: Para apontar ideias. Para guardar memórias. Registrar qualquer coisa. Ficar para a posteridade.

EU: E desenhar? Não podemos desenhar com um lápis?

B: Sim, claro. Mas em última análise um desenho é um registo. Podes ter um registo textual ou um registo...

A: Ilustrativo.

B: Exato.

EU: Quem usa o lápis e faz esses registos podemos chamá-lo de quê?

B: Escritor... Designer!

EU: Criador... Então o lápis está a resistir à criação.

B: Ah! Ok. Sim.

A: Sim, sim.

EU: Quando é que criar pode ser errado ou quanto é que pode fazer sentido haver essa resistência à criação?

A: Acho que nunca. Não sei.

B: Quando é que deve haver?

A: Pode haver ou deve haver?

EU: Deve haver. Imaginem que o lápis tem características de pessoa. Personalidade. E ele está a dizer: “Tu queres que eu faça isso? Eu não faço!” Quando é que é legítimo para ele ser objeto de consciência. Ele diz: “Não vou fazer isso! Não vou tomar parte nisso que tu queres que eu faça?”

B: Quando estás a ir contra os teus próprios princípios morais?...

EU: Boa.

B: Neste caso, moral do lápis.

A: Do utilizador...

EU: Neste caso ele está a dizer que quem está a criar não tem princípios morais.

B: Sim. Sim.

EU: O sentido global é esse. A humanidade cria através da destruição. Quando és designer e estás a criar uma arma, estás a ser contra a promoção da vida. Estás a ser contra...

B: Contranatura.

A: mesmo que isso não seja os teus morais... é a moral do design que estás a criar.

EU: Exato. Existe aqui uma componente ética muito forte nestes objetos. E isto tem mais um sentido discursivo, tem mais um sentido de criar nos designers e criativos em geral alguma consciência que às vezes os clientes nos podem pedir para fazer...

B: Sim...

A: Coisas com as quais não concordamos.

EU: Isto é uma metáfora disso. Com base nessa ideia eu criei um conjunto de objetos. O lápis é só um deles. Existe também o rato com picos, um USB que dá choques...

B: Há alguma razão para alguns serem maiores que os outros?

EU: são vários protótipos. O primeiro que fiz foi este. Estás a ver que está mais rude. E depois fui refinando até este outro.

B: sim, este efetivamente é mais elegante. Esse é impossível! (B – segura no lápis com os espinhos maiores...) A cena é que tu consegues ir contra a tua moral infelizmente. Quando fazes esse tipo de trabalhos. Ou seja, por mais que sejas puxado para lá disto tu consegues na mesma trabalhar com ele. Este aqui não sei se conseguias... conseguias, mas era mais difícil. Este é o quê? (B – aponta para a folha com os renders 3d dos restantes objetos da coleção de Objetos Conscientes)

EU: Esse é uma mesa tipo *Wacom*. Mas o terreno em vez de ser o mais liso possível para tu trabalhares, não. Cria aqui algum relevo...

B: Socalcos...

EU: ... socalcos...

A: Para não conseguires...

EU: Para não conseguires fazer uma linha direita. É um tipo mais passivo de resistência.

A: Este é uma régua, o de baixo? (A – aponta para a folha)

EU: sim.

B: Mas esse consegues utilizar na mesma. Se calhar se tivesses posto os picos aqui (B – aponta para a extremidade lateral da régua que usamos com o lápis).

A: Sim, de lado...

EU: pois, onde escreves.

B: imagina que tu vais fazer a linha e não sai direito. Sai aos *zig zags*.

EU: isso é interessante, eu pensei mais...

B: em segurar a régua...

EU: Mais na natureza. A inspiração para este é uma roseira. (aponto para o lápis)

B: sim.

EU: Este é um ouriço (aponto para o rato). E este aqui já uma coisa mais passiva. Como a casca de uma noz ou uma espécie de uma armadura que o animal, a planta ou fruto tem.

Se há coisas negativas, o que vocês acham que é bom fazer? O que vocês acham que é bom para evitar que haja esta resistência. E o que é legítimo fazer. Um pedido do cliente o que seria uma coisa com moral irrepreensível?

A: eu acho que a não ser que estejas a trabalhar para um partido político deve ser isento de uma visão política.

EU: Deve ser neutro?

A: Deve ser neutro.

B: Eu não estou a perceber bem... a tua pergunta é como eu respondo a estes pedidos absurdos...

EU: O que é que tu achas que seria um exemplo de um pedido desses?

B: O exemplo das armas. Construir uma arma se calhar iria contra os meus princípios agora como é que tu podes lutar contra isso. No início de carreira não tens muita escolha de poder...

A: exato.

B: só se fores uma pessoa que diga mesmo: "Não! Eu não faço isso..."

A: E perdes a oportunidade.

B: sim... "e eu hei de chegar lá de outra forma." Mas é difícil dizeres que não no início de carreira. Depois à medida que vais ganhando estatuto, aí já dizes: "Desculpe mas não vou aceitar esse trabalho."

A: Se o meu primeiro trabalho fosse fazer emails de spam, se calhar... iria aceitar.

EU: Vocês acham que hoje em dia e de um modo geral os designers estão a criar de modo irresponsável ou não?

A: há exemplos de sim e não.

B: Exato. Acho que tens tudo. Até porque há muita gente que não é designer, faz design e não faz ideia do que é design. Faz desenho. Desenha coisas e diz que, isto aqui, eu sou designer. Mas não faz ideia.

EU: no sentido em que só está a fazer estilo, é isso no que estás a pensar? Só uma preocupação formal ou estética. E, a presença que o design tem na sociedade isso parece-vos uma presença positiva ou negativa?

A: acho que acima de tudo é positiva.

B: eu acho que depende. Cada vez mais tens uma presença mais forte. Dantes ninguém dava por design. Agora tens de tudo. E é geralmente quando tu notas que o design, quando encontras algo que está mal feito é que te lembras do design.

EU: É invisível até que falha, não é?

B: eu costumo dizer que os designers são tipo agentes infiltrados porque só...

A: são apanhados...

B: sim... só os maus é que são apanhados. Se fores muito bom naquilo que fazes ninguém nunca vai dar por ti.

A: ora aí está. Só se estiver mal é que reclamam.

EU: então vocês acham que é possível criar de modo responsável? O designer pode fazer algo responsável?

B: Sim. Sim.

EU: É que eu tenho uma postura muito pessimista em relação ao design e em relação à humanidade em geral.

B: a sério? Bem, em relação à humanidade é certo. É subir a todo o custo e passar por cima de toda a gente e, e...

EU: Ok, então pensem no exemplo da melhor coisa e mais útil... benéfica que um designer poderá fazer.

B: Sei lá. Quando eu estava a fazer a minha tese de mestrado não quis fazer uma coisa só por fazer.

Enquanto os meu colegas, imagina, alguns foram desenhar logos de alguma coisa. Para mim isso era algo que não fazia sentido. Era algo que a implementar fizesse realmente a diferença. E depois houve uma amiga minha que disse: "Olha tenho uma tia que trabalha num hospital e ela diz que recebe imensos imigrantes que não falam inglês nem português e eles quando querem dizer que estão doentes não conseguem passar o diagnóstico correto. O médico não consegue." Tu podes estar a matar alguém por

não conseguir comunicar. Portanto acho que sim acho que consegues. Agora tens que ser uma pessoa bem-intencionada e que queira ir um pouco mais além.

EU: mas também tens aqueles problemas deontológicos no médico. Há pouco tempo houve um atentado em Londres na ponte e houve o debate se deveriam socorrer o terrorista.

A: ah pois.

B: aí tens que ser o mais neutro possível.

A: e não olhar...

B: pois, mas se há mais pessoas e o terrorista se calhar vais atender aos outros primeiro.

A: não sabemos a situação.

B: Esse é o dilema do *machine learning*. Não são coisas fáceis.

EU: Existe uma teoria que o design é amoral. Não tem ética. Deveria ser neutro.

A: Eu acho que tu nunca és um designer e a tua pessoa. Tu, se tens morais e se estás a trabalhar como designer esses morais que tens como pessoa vão ser refletidas no teu trabalho também. É impossível haver uma separação as duas coisas. Um profissional e uma pessoa estão sempre interligadas.

B: sim. Principalmente o designer. Tu saís do trabalho e tu trazes sempre o trabalho contigo. Porque é inevitável tu não olhares para uma coisa, por exemplo o lápis e pensar se calhar fazia de outra forma. É muito difícil separar as duas coisas.

EU: Tu não fazes o objeto, mas desenhas a consequência dele. O iPhone mudou a sociedade, mudou o modo como nós viajamos para o trabalho e como vamos a concertos. E o que eles desenharam foi um objeto minimalista e modernista com a melhor das intenções...

A: sim.

EU: ... de fazer dinheiro.

A: pois. Lá está.

B: não foi bem salvar a humanidade. Todas as apresentações de empresas agora colocam um slogan igual: "Nós fazemos um mundo melhor!".

A: fazem uma aplicação para ver os horários dos autocarros nos telemóveis: "Nós estamos a fazer um mundo melhor!".

B: pois é.

10. Bónus:

A) Making of

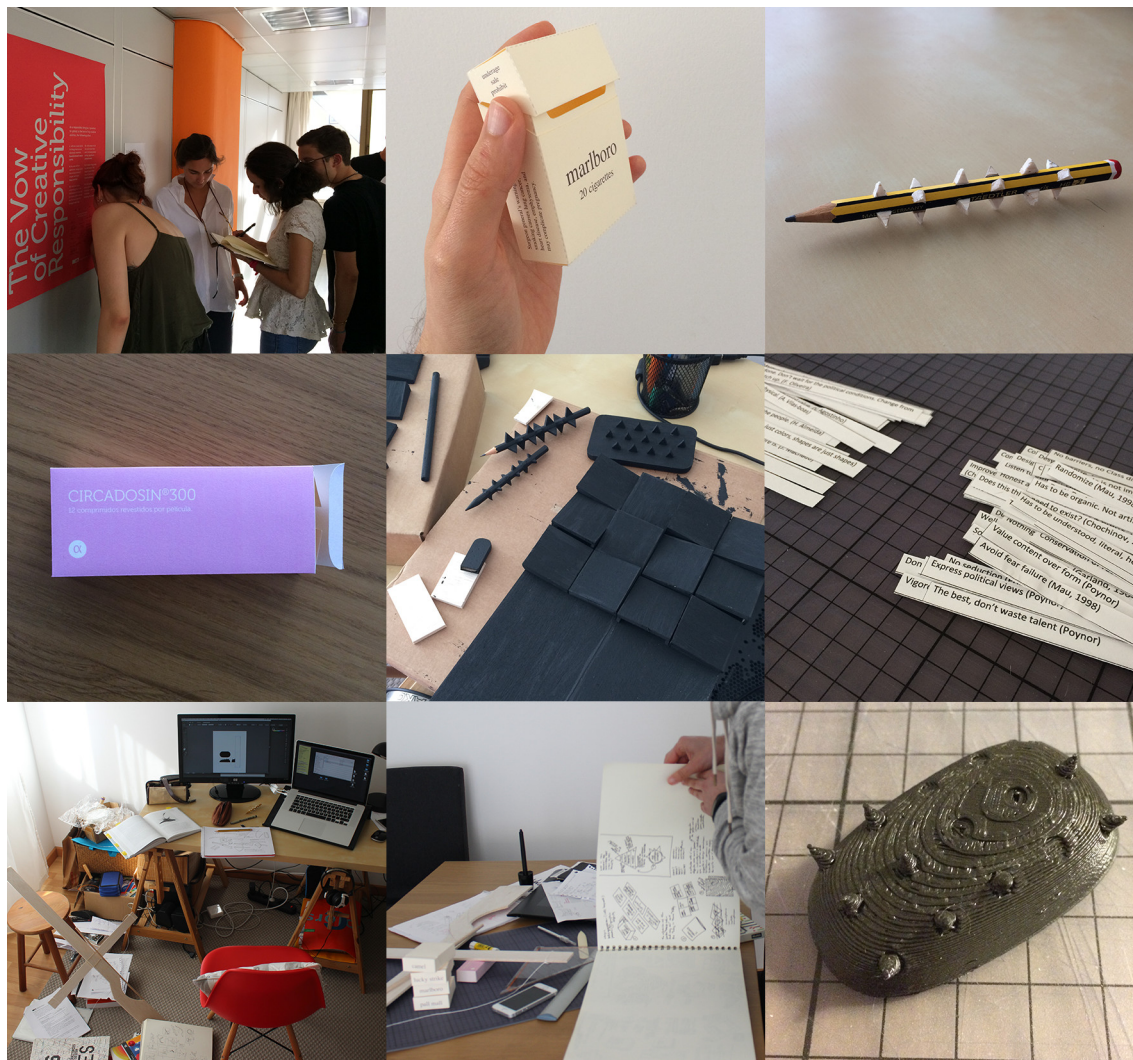


Figura 43 – Making Of: Teste com alunos aula 15/05; Embalagem de cigarros; Lápis antes de ser pintado; Embalagem para medicamento Circadosin; Espaço de trabalho I; Frases de designers; Espaço de trabalho II; Espaço trabalho III; Rato impressão 3D

B) Poncho



Figura 44 – Várias fotos do Poncho ou a responsabilidade do Marketing na alienação da audiência

C) Objetos de Autoagressão – O Ritual

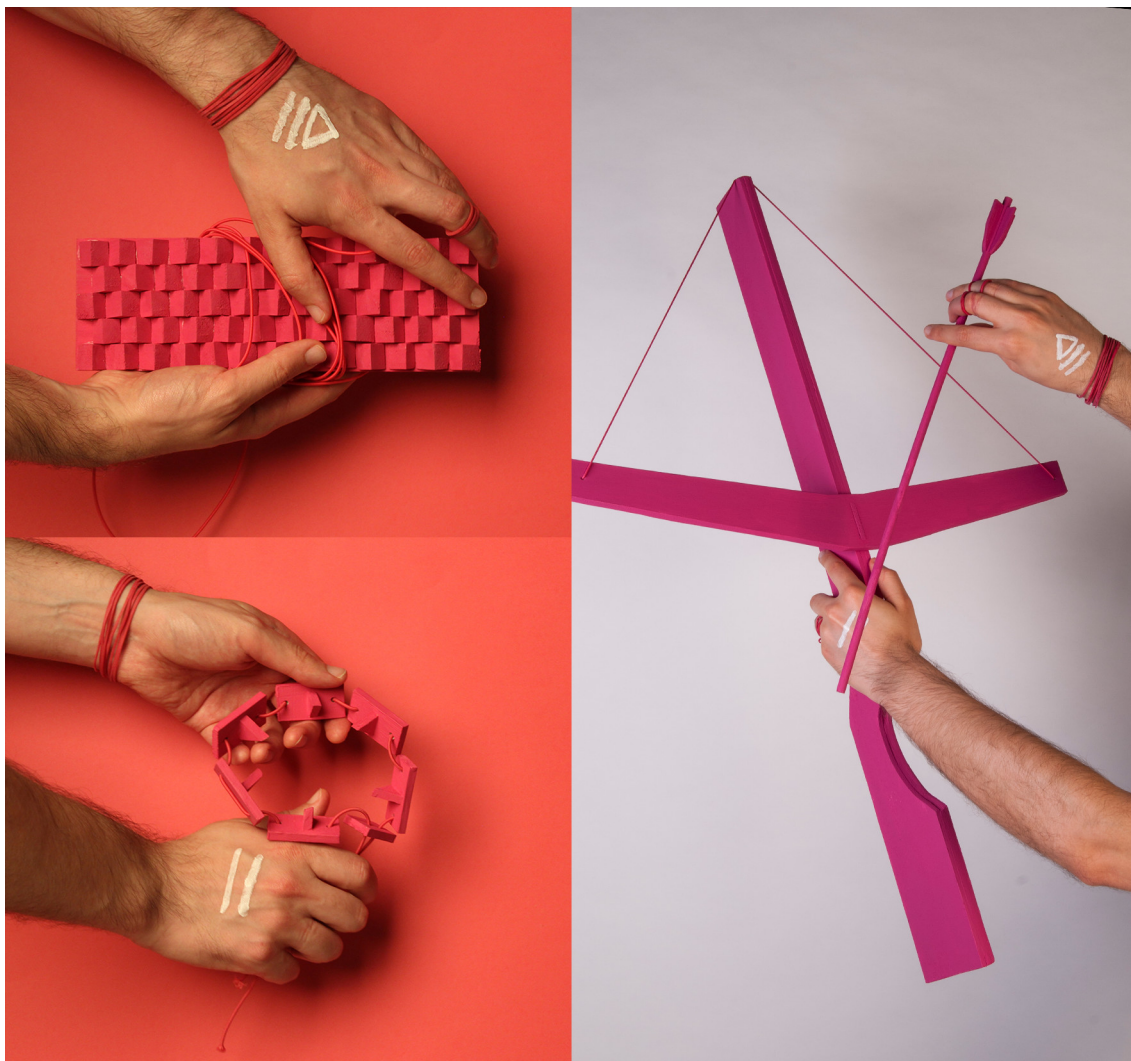


Figura 45 – O ato de usar os objetos de autoagressão é chamado de "O Ritual". Os objetos são movidos de forma metódica, transportando o utilizador a um transe espiritual, do mesmo modo que o rodopio conduz o dervixe.

